

# Bio

## & CONSUMI green lifestyle

Supplemento a Bio&Consumi  
Anno IV - Numero 3 - Marzo 2018

ANTEPRIMA

# Cosmoprof da record

In scena dal 15 al 19 marzo, a Bologna, la 51esima edizione della fiera internazionale del beauty. In vetrina le novità green delle aziende.



Da pagina VII a pagina XII

L'INTERVISTA

## “Norme più chiare per tutelare il settore”

Greenwashing e altre criticità per cosmesi e detergenza bio. Parla Angelo Maugeri, fondatore e Ceo dell'ente certificatore Ecograppo Italia.



A pagina XXI

L'AZIENDA

## Cosmesi naturale, senza compromessi



L'intuizione pionieristica, la passione per la professione, la forza dell'unione fra natura e ricerca. Intervista a Malva Moncalvo, amministratore delegato di Helan.

A pagina VI

DATI & STATISTICHE

## “Siamo i migliori”



Il presidente di Cosmetica Italia, Fabio Rossello, commenta la crescita dell'industria italiana del beauty (+4,4%). Che dimostra di essere altamente competitiva. Soprattutto sui mercati internazionali.

Da pagina XIII a pagina XVI

REPORTAGE VIVANESS



Successo per Vivaness 2018, kermesse internazionale della cosmesi e della detergenza biologica. A Norimberga dal 14 al 17 febbraio. Noto l'affluenza, rilevante la partecipazione di aziende e operatori italiani. — Da pagina XVII a pagina XX

FOCUS ON

## NO GREEN, NO BUSINESS

Riflettori puntati sul packaging per la cosmetica e per la detergenza. Che sarà sempre più ecosostenibile e biodegradabile. In un'ottica di economia circolare.

A pagina XXII

BIOLOGICO

Lab NaTù  
laboratorio naturale



LABNATÙ: laboratorio naturale

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

www.labnatu.com

Cura persona • Cura casa • Cura animali  
sviluppo prodotti a marchio certificati BIO

PAOLO CAMPAGNOLI • RESP. SVILUPPO PRIVATE LABEL  
pcampagnoli@zecagroup.com - tel: +39 3357017755

# Le nuove sfide per il retail

Cambiano gli scenari del beauty su tutto il mondo. E non stiamo parlando solo di canoni estetici. Negli ultimi anni si è assistito a una contaminazione tra canali classici e nuove forme di retail, oltre che a una sempre maggiore internazionalizzazione di marchi e insegne.

Format distributivi tipicamente esteri hanno così fatto il loro ingresso sul mercato italiano. Basti pensare a Dm Drogerie Markt. Il gigante della distribuzione tedesca ha debuttato nel Bel Paese lo scorso novembre, forte di una proposta di circa 14mila articoli per la bellezza, la salute e la cura della casa. Studi di mercato, effettuati annualmente da istituti di ricerca indipendenti in Europa, evidenziano come il gruppo Dm sia la prima scelta dei consumatori nei paesi in cui è presente. Questo grazie ai prezzi competitivi e l'alta qualità dei prodotti, la cordialità e la competenza del personale, oltre all'ambiente piacevole dei negozi.

Negli Stati Uniti, i drugstore, che a differenza dei corrispettivi italiani presentano all'interno vere e proprie farmacie, indirizzano le proprie strategie di concentrazione e ampliamento verso questo settore. Anche la catena statunitense Walgreens ha recentemente fatto shopping in Italia, acquisendo due farmacie del network Essere Benessere, chiuso per fallimento, con l'intento di assorbire almeno una decina di punti vendita e trasformarli a insegna 'Farmacia Boots'. Un canale, quello farmaceutico, che ha richiamato anche l'attenzione di Amazon, con il recente lancio della sua linea di farmaci da banco drugs (cosiddetti Over the counter, in vendita senza prescrizione medica).

Altro fenomeno rilevante nel settore beauty è il crescente interesse delle aziende di abbigliamento per il comparto. Sono sempre di più, infatti, i brand di moda, di lusso o mainstream, che lanciano anche collezioni di make up e bellezza.

Nel nostro Paese, l'associazione di categoria Cosmetica Italia ha rilevato che, se da una parte i canali tradizionali registrano rallentamenti (in calo le performance di profumerie, vendite dirette ed erboristerie tradizionali), a catalizzare l'attenzione dei consumatori sono le nuove forme di commercio, come la grande distribuzione organizzata, i monomarca, i corner specializzati e l'e-commerce.

Un fenomeno importante e significativo è la ripresa dei consumi nei canali professionali, con i saloni di estetica e acconciatura che hanno saputo reinventarsi e riconquistare clientela grazie a notevoli investimenti nel servizio. In crescita, lenta ma costante, il canale farmaceutico, soprattutto grazie alla fiducia riconosciuta alla figura del farmacista. Si attendono però gli effetti del nuovo decreto concorrenza, per cui le società di capitali potranno diventare titolari di farmacie.

Per quanto riguarda l'erboristeria, le performance registrano un rialzo di solo l'1%. Si tratta di un canale composito, costituito da erboristerie tradizionali (contraddistinte dall'alto livello di specializzazione), negozi monomarca e canali sinergici, che trattano prodotti 'di derivazione naturale' e risultano più moderni, meglio gestiti e quindi più attrezzati a sostenere la concorrenza dei canali più innovativi. In questo senso, si assiste allo sviluppo di punti vendita più sensibili e aperti a specializzarsi in boutique del green, che riescono anche a valorizzare i concetti di nicchia e di esclusività.

Il canale della Gd, sostanzialmente stabile, rappresenta invece oltre il 40% delle vendite di cosmetici in Italia, con l'importante contributo dei negozi monomarca. All'interno, si dilata sempre più la forbice tra le vendite di cosmetici all'interno di iper, supermercati e grandi superfici (in calo del 4%), e quelle negli store specializzati 'casa-toilette' o 'canale moderno', con incrementi superiori al 5%.

Altro fenomeno emergente e di rilievo è l'e-commerce: l'incidenza delle vendite on-line denota una crescita di oltre il 25%, pur in presenza di valori ancora esigui.

Insomma, per competere (non solo sopravvivere) nella giungla della concorrenza, i retailer specializzati sono chiamati a interpretare al meglio le richieste dei consumatori, offrire servizi sempre più personalizzati e prodotti sempre più mirati alle specifiche esigenze.

Il mercato cosmetico offre molte opportunità di business. Ma serve coraggio nelle scelte.

Irene Galimberti

**Rio**  
& CONSUMI

Direttore Responsabile

**ANGELO FRIGERIO**

Direttore editoriale

**RICCARDO COLLETTI**

Editore: Edizioni Turbo Srl  
Palazzo di Vetro  
Corso della Resistenza, 23  
20821 Meda (MB)  
Tel. +39 0362 600463/4  
Fax. +39 0362 600616  
e-mail: info@tespi.net  
Periodico bimestrale  
Registrazione al Tribunale  
di Milano n. 323 del 19 maggio 2003. Poste  
Italiane SPA  
Spedizione abbonamento postale  
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004  
Art. 1 Comma 1 - LO/MI  
Stampa: Italggrafica - Novara (No)  
Periodico bimestrale  
Anno IV - numero 3  
Marzo 2018  
Stampa: Italggrafica - Novara (No)  
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA  
L'editore garantisce la massima riservatezza  
dei dati personali in suo possesso.  
Tali dati saranno utilizzati per la gestione  
degli abbonamenti e per l'invio  
di informazioni commerciali. In base  
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,  
i dati potranno essere rettificati  
o cancellati in qualsiasi momento  
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.  
Responsabile dati:  
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 6 marzo 2018

## Top Agri Group presenta la gamma di oli per l'industria cosmetica

Top Agri Group, attiva nel biologico dal 1985, presenta una linea di prodotti per l'industria cosmetica e saponaria. Una vasta gamma di oli e grassi vegetali biologici o convenzionali, alcuni dei quali provenienti dal nuovo oleificio 'Les Huiles de Marrakech', inaugurato nel settembre 2017 in Marocco. Oltre al burro di Karité, numerosi oli, tra i quali: argan, canapa, cocco, girasole, jojoba, lino, macadamia, mandorla, oliva, arachide,



baobab, cartamo, colza, crusca di riso, cumino nero, mais, noce, ricino, sesamo, soia, vinacciolo e zucca. L'azienda, che porta avanti progetti innovativi nella coltivazione biologica e nella trasformazione delle materie prime, senza mai dimenticare l'amore per la terra e il legame con il territorio, ha scelto un processo di filiera che garantisce prodotti sicuri e di qualità, con controlli da parte del personale su ogni fase produttiva.

### Altromercato: fatturato dei prodotti biologici a +5,2%



Altromercato sempre più bio. La principale Organizzazione di commercio equo e solidale in Italia conta oltre il 66% delle vendite alimentari e cosmesi costituito da circa 300 prodotti biologici e 100 cosmetici naturali con certificazione Bio Natrue. Quest'ultima gamma, nominata Natyr, è stata recentemente ampliata con la linea capelli Bio Natyr 'Fair & Natural'. Il fatturato complessivo del bio, nel periodo 2016/17, è aumentato del 5,2% su base annua, per un valore al consumo di circa 33 milioni di euro. Nei suoi 30 anni di storia, Altroconsumo conferma il suo impegno nello sviluppo di prodotti biologici e nella promozione di uno stile di vita sostenibile e consapevole a 360 gradi. Un impegno garantito anche da Wfto (Organizzazione mondiale del commercio equo e solidale).

### Vendite flat, a Natale, per le profumerie. Colpa del Black Friday

Secondo un sondaggio condotto dalla società di consulenza Pambianco, lo scorso Natale non ha registrato brillanti performance per le profumerie. Anzi. I risultati – definiti flat o 'in leggero incremento' – sono stati al di sotto delle aspettative. I profumieri italiani puntano il dito contro il Black Friday, il noto appuntamento di shopping che cade il quarto venerdì di novembre ed è caratterizzato da forti scontistiche. Ma se il venerdì nero è stato concepito per dare il via agli acquisti per il Natale, di fatto, in Italia, ha penalizzato le vendite successive. Pambianco riporta alcune dichiarazioni. Carlo Rossi, amministratore unico di Rossi Profumi, ha dichiarato: "Il Black Friday è stato un successo, ma avendo venduto tutto con ampi sconti, la marginalità si è abbassata. E poi ha eroso le vendite successive, che sarebbero state a prezzo pieno". Gianfranco Tagliaferri, titolare di Sinatra Profumerie, ha confermato: "Lo scorso Black Friday è stato eccezionale, abbiamo venduto 7 volte tanto l'anno precedente, ma l'abbiamo 'pagato' subito dopo con un minore sell-out a ridosso del Natale. Le festività nel complesso hanno subito un calo di marginalità attorno al 15%".

### L'Oréal: nel 2017 crescita del 4,8%

L'Oréal ha completato il 2017 con un incremento delle vendite dello 0,7% e un fatturato di 26,02 miliardi di euro. Il gruppo vede restare quasi stabile la propria crescita annua, al 4,8%, contro il 4,7% del 2016, dopo una leggera accelerazione del 5,5% nel solo quarto trimestre, di poco superiore al 5% atteso dagli analisti. Il risultato operativo aumenta del 3%, a 4,67 miliardi di euro, in linea con le attese, e del 4,4% esclusi gli effetti dei cambi valutari, mentre il margine operativo guadagna 40 punti base, al 18%, grazie alla vendita di The Body Shop, la cui redditività è stata solamente del 3,7%. L'utile netto, escluse le partite straordinarie, cresce del 2,8%, a 3,75 miliardi, e il dividendo proposto è aumentato del 7,6%, a 3,55 euro. Inoltre, il numero uno dei cosmetici ha da poco annunciato il lancio del suo primo prodotto di colorazione per i capelli al 100% vegetale destinato ai parrucchieri, in un mercato in cui la domanda di prodotti naturali non cessa di aumentare. La gamma, chiamata 'Botanée', viene estratta dalle foglie di Indaco, Cassia e Henné, e sarà commercializzata in Europa a partire da maggio, in un primo momento nel 30% dei saloni di parrucchieri che lavorano con L'Oréal.

### Witt lancia una nuova linea di oli essenziali

Witt Italia propone una nuova linea di oli essenziali, puri e naturali al 100%. Si tratta di 14 referenze (arancio, eucalipto, lavanda, limone, mandarino, melissa, menta, patchouly, pino mugo, rosmarino, tea tree, timo, ylang ylang, zenzero) realizzate con l'essenza più profonda della pianta dalla quale provengono. Ogni goccia ne racchiude il profumo e le straordinarie proprietà, per trovare nella natura la risposta a ogni esigenza. Gli Oli sono ideali per bagni rilassanti o energizzanti, per insaporire pietanze, per fumenti decongestionanti, per massaggi drenanti e anticellulite, per combattere irritazioni cutanee o per la diffusione nell'ambiente. Attiva nella cosmesi naturale dal 1970, Witt è specializzata nella creazione di prodotti 100% naturali per la cura della persona, con un approccio totalizzante, che soddisfa non solo la necessità di un equilibrio tra bellezza esteriore e benessere interiore, ma anche del migliore e più corretto equilibrio tra l'individuo e il mondo che lo circonda.



## RICETTE di BENESSERE

esfoliare e detergere

idratare nutrire e tonificare

rassodare



Una serie efficace e completa di mirate Specialità naturali per una Silhouette sì snella ma soprattutto soda, con pelle liscia e vellutata, arricchita delle sostanze più efficaci per difenderla dall'invecchiamento e mantenerla tonica, splendente e luminosa.

In armonia con la filosofia Helan, i prodotti sono formulati senza petrolati, olii minerali, lanoline, siliconi e PEG, parabeni e fenossietanolo, EDTA, SLS e SLES.

Per informazioni rivolgetevi al Distributore European 0427/07023  
STOPIA 01121/01121/01121 - Concessionari Helan per l'Europa



www.helan.it



IN ERBORISTERIA  
E IN FARMACIA

### Si chiama Basic Care il marchio scelto da Amazon per i farmaci da banco

Amazon espande i suoi confini e, senza annunci ufficiali, per non indispettere i concorrenti americani, ha lanciato la sua linea di farmaci da banco drugs (cosiddetti 'over the counter' o Otc', in vendita senza prescrizione medica). A realizzare queste referenze, che Amazon non ha licenza di produrre, l'azienda di generici Perrigo. Basic Care è il marchio scelto per la linea, già in vendita, una declinazione di quello utilizzato da anni per migliaia di altri prodotti sotto l'insegna Amazon Basics. Si tratta di circa 60 prodotti, simili agli originali, ma meno cari. Ovunque faccia il suo ingresso, Amazon ha la forza di scatenare una guerra dei prezzi, spesso letale per i negozi fisici, che si stanno strutturando per affrontare il nemico.



### Qualiterbe presenta una nuova linea di cosmetici naturali



Qualiterbe presenta la nuova linea alla rosa con acido ialuronico. Prodotti e cosmetici naturali, realizzati con processi esclusivamente artigianali utilizzando materie prime altamente selezionate e di grande qualità. La ricerca della massima sicurezza ed efficacia fa di ogni prodotto della linea Hyalu Green Qualiterbe uno strumento antiage. Il laboratorio erboristico di Qualiterbe si trova nella Maremma toscana, in un'area ancora incontaminata dal punto di vista dell'inquinamento ambientale, dove si coltivano, si selezionano e si raccolgono le piante per trasformarle in prodotti fitoterapici e fitocosmetici naturali.

### Sondaggio Avon: il mascara è il preferito dalle donne italiane

Abitudini, valori e tendenze delle donne italiane nel mondo del beauty. Questi i contenuti del primo Osservatorio della bellezza in Italia di Avon, azienda attiva nella vendita diretta di prodotti cosmetici. Il sondaggio è stato realizzato sul territorio nazionale, a novembre 2017, su un campione di 700 donne fra i 18 e i 65 anni. Il make up conferma il suo ruolo chiave di alleato nella vita di tutti i giorni: le italiane non possono farne assolutamente a meno. Vincitori assoluti, a livello nazionale, il mascara (48%) e il rossetto (40%). Nel dettaglio, per le millennials sono indispensabili, nell'ordine, mascara, cipria e ombretto; mentre per le mamme over 40 vince il fondotinta (66%). La matita è, invece, il prodotto a cui le donne di tutte le età e aree geografiche sono assolutamente fedeli e riacquistano di anno in anno sempre uguale (per il 41% rimane sempre invariata nel tempo per modello, colore e tipologia) per essere certe di mantenere lo stesso effetto su una parte così importante del viso come gli occhi. Infine, da un punto di vista valoriale, il 58% dichiara che il make up rappresenta un modo per esprimere al meglio sé stesse.

### Le vendite a valore del Personal Care, nel largo consumo a gennaio, segnano un -3,3%

In calo tutti i reparti del largo consumo, nel progressivo di gennaio, secondo i dati Iri. Performance che sono il risultato di un giorno di apertura in meno nella prima settimana del mese e dell'anomalia climatica del gennaio 2017 (mese in cui il maltempo aveva favorito l'acquisto dell'alimentare confezionato/preparato dall'industria). Iri, inoltre, rileva che a gennaio prosegue il trend di calo della pressione promozionale che dal 27,8% di dicembre 2017 passa a 25,7% a gennaio (-0,3% sullo stesso periodo dell'anno precedente). In particolare, al netto dell'impatto negativo della prima settimana di gennaio, si stima che le vendite a valore del comparto Cura Persona si attesterebbero a -3,3% e la spesa a +0,4%.

### L'Occitane punta sul make up e aumenta la partecipazione in Limelight

L'Occitane International prosegue nel suo piano di espansione. Dopo aver acquisito, nel maggio 2017, il 40% della partecipazione sul capitale di Limelight by Alcone - azienda di cosmetici naturali, make up personalizzato e skincare - ora ha aumentato la sua partecipazione al 60,48%. Il prossimo passo sarà quello di cambiare il marchio da Limelight a Limelife. La strategia annunciata è volta ad ampliare l'offerta dei prodotti, con una proposta di marchi cosmetici basati su ingredienti naturali. L'Occitane ha archiviato i primi nove mesi del 2017 con un fatturato di 1 miliardo di euro, in lieve calo a causa della forza dell'euro rispetto alle valute dei principali mercati d'esportazione (Brasile, con vendite in crescita a +12,5% per 50 milioni di euro, e Cina, a +23,4% per 114 milioni di euro). In effetti, a tassi di cambio costanti, il fatturato avrebbe registrato un +3%.

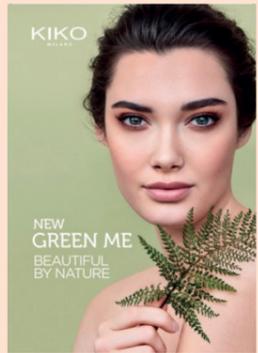
### Lepo presenta Body Wash: detergente delicato certificato Cosmos

Pedri Cosmetici lancia una nuova referenza firmata Lepo e certificata Cosmos. Body Wash è un detergente delicato per viso, mani e corpo con estratti di riso e aloe. Formulato con tensioattivi, derivati da cocco ed estratti biologici di riso e aloe, lascia la pelle fresca, morbida e delicatamente profumata. Indicato per uso quotidiano, il detergente fa parte della linea Beauty Remedies e Bio Elisir, che coniuga le infinite proprietà del riso con un pool di attivi polifunzionali. Le varie tipologie di riso e i suoi estratti, rigorosamente selezionati e approvati da Cosmos, rispondono alle esigenze di ogni tipo di pelle, regalando un aspetto giovane e luminoso. Gli oltre 200 prodotti nel catalogo Lepo sono realizzati con materie prime naturali di origine vegetale e minerale, molte delle quali certificate Bio e Vegan Ok.



### Kiko lancia Green Me, capsule collection in edizione limitata

Si chiama 'Green Me'. Kiko lancia la prima capsule collection in edizione limitata per rispondere alle esigenze di un consumatore sempre più consapevole e alla ricerca non solo di prodotti di qualità, ma anche rispettosi dell'ambiente. La società del Gruppo Percassi, guidata dal Ceo Cristina Scochia, ha annunciato che la nuova collezione sarà disponibile nei punti vendita e online a partire da metà marzo. L'offerta si compone di accessori e di prodotti make up e skincare formulati con un'elevata percentuale di ingredienti naturali (tra l'88 e il 100%), proposti in un packaging innovativo, arricchito con dettagli in legno e carta riciclata, a ridotto impatto ambientale. Il mix di attivi - quali il burro di karitè, l'olio di jojoba, l'olio di argan e l'aloe - garantisce un efficace effetto idratante.



### Nasce il nuovo gruppo Natura&Co

Al via un nuovo importante gruppo nel settore beauty. L'azienda cosmetica brasiliana Natura, infatti, ha creato il nuovo gruppo aziendale Natura&Co, che comprende la catena omonima, l'australiana Aesop (comprata nel 2016) e la britannica The Body Shop, acquisita nel settembre scorso da L'Oréal. Dopo la creazione di Natura&Co, Aesop, Natura e The Body Shop continueranno ad operare in modo indipendente, ciascuna con il proprio amministratore delegato e la propria autonomia operativa. Oggi il gruppo gestisce una rete globale di oltre 33mila punti vendita in 66 Paesi. Natura ha archiviato i primi nove mesi di esercizio con un utile di 413,4 milioni di reais (102,7 milioni di euro), quattro volte in più rispetto allo stesso periodo del 2016. D'altra parte, il fatturato della società è aumentato dell'8,9% tra gennaio e settembre, a 6,12 miliardi di reais (1,52 miliardi di euro). Con la creazione del nuovo gruppo, Natura segue le orme dell'americana Coach, che, dopo le acquisizioni di Stuart Weitzman e Kate Spade, opera sul mercato con il nome di Tapestry.

### Usa, l'indagine di Statista: il brand ha il suo peso anche nella scelta del cosmetico

La cosmetica al settimo posto negli Usa. Di quale Top 10 stiamo parlando? Di quella su quanto conta il brand nei diversi settori, estrapolata dai dati della Global Consumer Survey 2018, realizzato dalla società di ricerca americana Statista fra il novembre 2017 e il gennaio 2018. Ai consumatori (un panel di 10.150 internauti statunitensi dai 18 ai 64 anni) è stato chiesto: "In quali di queste categorie prestate particolare attenzione al brand?". Il podio vede, nell'ordine: smartphone (63%); vestiti e scarpe (53%); Tv e HiFi (48%); automobili, cicli e motocicli (47%); elettrodomestici (44%); food and beverage, alcolici esclusi (42%); cosmetici e cura del corpo (39%); alcolici (36%); mobili e articoli per la casa (25%); giocattoli e prodotti per bambini (18%).

### Walgreens compra le ex farmacie Essere Benessere

Walgreens arriva in Italia. Il gigante statunitense dei drugstore avrebbe già acquisito due farmacie che facevano parte della catena Essere Benessere, chiusa per fallimento, entrambe a Milano: Farmacia Carlo Erba, in piazza Duomo, e Farmacia Ranzoni, nell'omonima via. L'intento è quello di acquistare almeno una decina di questi punti vendita. Le operazioni sono gestite da Farma Acquisition, società controllata da Alliance Healthcare Italia. Secondo il portale pharmacyscanner.it è probabile che le insegne dei punti vendita rilevati si trasformino nel tempo in 'Farmacia Boots', e che diventino anche una sorta di flagship store, data la rilevanza strategica delle location in questione.

### Skincare: boom di negozi monomarca

Prende sempre più piede il negozio monomarca nel comparto skincare, seguendo una tendenza già in atto tra i marchi di make up. I format specializzati, secondo una recente ricerca della società di consulenza Pambianco, valgono l'8% del mercato in Italia per un totale di 800 milioni di euro nel 2016 e sono in aumento del 5%. Anche i fatturati dei negozi monomarca negli ultimi anni hanno registrato mediamente aumenti in doppia cifra. Ma la strategia di distribuire un brand cosmetico puntando prevalentemente su questi punti vendita, significa successo anche in termini di valore del brand. Tra i protagonisti della formula skincare monomarca ci sono L'Occitane, l'americana Kiehl's, la francese Yves Rocher e le italiane L'Erbolario e Bottega Verde. Negli ultimi mesi, sono stati aperti nuovi format come Zago Cosmetics, Aesop, Skin Inc. e Origins, in particolare in città come Roma e Milano.



### Douglas chiude l'ultimo trimestre 2017 con utile flat



Douglas GmbH, gigante tedesco della cosmetica, riferisce che il gruppo "ha realizzato un utile netto di 75 milioni di euro nel trimestre terminato il 31 dicembre 2017, ugual risultato dello stesso periodo dell'anno precedente". Le vendite, invece, sono aumentate del 14,8% a 1,14 miliardi di euro, sostenute dal consolidamento delle recenti acquisizioni (le catene spagnole Perfumerias If e Bodybell, il retailer italiano Limoni - La Gardenia) e da una buona stagione natalizia. Durante questo primo trimestre per l'annualità 2017-2018, la società ha ottenuto una performance modesta in Germania, dove le vendite sono state di 403 milioni di euro (-5,5% su base annua), mentre l'attività di e-commerce è cresciuta dell'11,7%.

Da 30 anni, naturalmente  
Naturally, for 30 years



30° salone internazionale  
del biologico e del naturale  
30<sup>th</sup> international exhibition  
of organic and natural products

**BolognaFiere**  
**7 – 10**  
**venerdì – lunedì**  
**friday – monday**  
**settembre**  
**September 2018**

an event by



in collaborazione con  
in collaboration with



[www.sana.it](http://www.sana.it)

# Cosmesi naturale, senza compromessi

L'intuizione pionieristica, la passione per la professione, la forza dell'unione fra natura e ricerca. Intervista a Malva Moncalvo, amministratore delegato di Helan.



Un alambiccio da distillazione e una foglia stilizzata. A rappresentare l'unione fra ricerca e natura. Questi i due simboli che compongono il logo di Helan, società genovese specializzata nella formulazione e produzione di cosmetici naturali dal 1976. *Bio&Consumi Green Lifestyle* ha chiesto a Malva Moncalvo, figlia dei fondatori e amministratore delegato, di descrivere storia e punti di forza dell'azienda.

## Come nasce Helan?

Mi emoziona sempre un po' raccontare la storia dell'azienda, perché è anche la storia della mia famiglia. Sono stati infatti i miei genitori, Elisa Bottini Massa ed Enzo Moncalvo, a intraprendere questa strada, pionieristica per l'epoca, di formulare e produrre cosmetici pensati e realizzati in armonia con la fisiologia cutanea, la natura, l'ambiente e il mondo animale. Una decisione inizialmente non ben vista dai nonni, che non condividevano la scelta di lasciare due professioni 'tradizionali' (mia mamma, laureata in Farmacia, insegnava chimica dei prodotti dietetici e cosmetici ed era ricercatrice, e mio padre avvocato) per "vendere cremette alle erbe", come dicevano. Un ostacolo che però non è servito a fermare i due fondatori, che hanno scelto un nome significativo per la propria attività: Helan è infatti un acronimo dalle parole 'helios' (sole) e 'animus' (anima), per significare che lo spirito dell'azienda deve essere ricco di energie come il sole, fonte di vita.

**La scelta si è rivelata un'ottima intuizione...**

Da un piccolo laboratorio artigianale siamo diventati una realtà con 60 dipendenti. E questo grazie alla passione dei miei genitori per la natura e per la propria attività. Una passione che ho sempre respirato in famiglia: vivevamo in campagna e non abbiamo avuto televisori fino ai mondiali di calcio del 1998. Non è un caso se, terminati gli studi, tutta la seconda generazione ha deciso di lavorare in azienda: io mi occupo dell'area commerciale Italia ed estero dal 2004, mio fratello Ludovico della parte gestionale e finanziaria dal 2010, mentre mio fratello Marco è nel reparto formulazioni dal 2014.

**Quali sono state le principali fasi evolutive dell'azienda?**

A fine anni Settanta l'interesse per questi prodotti, che venivano percepiti come artigianali, era basso. Mio padre, in veste di commerciale, racconta che in una delle prime erboristerie a cui aveva proposto la gamma si era sentito rispondere: "Io sono un erborista, non un droghiere". Per questo i primi reali clienti sono stati farmacisti, soprattutto i preparatori galenici.

**Come era composta questa prima offerta?**

Una vasta gamma di prodotti funzionali basati sulle diverse proprietà botaniche e sulla frutta. Soprattutto referenze per il viso, tra cui maschere alla frutta, solari e prodotti specifici per i bambini, proposti anche come alternative naturali, e ipoallergeniche, ai farmaci.

**Cosa è cambiato negli anni successivi?**

A partire dagli anni Ottanta, le erboristerie iniziano a recepire meglio questo genere di referenze ed Helan sviluppa una rete vendita in grado di coprire l'intera Penisola. Non è stato comunque semplice farsi strada tra i numerosi prodotti della concorrenza, che puntavano sulle profumazioni per conquistare il consumatore. Da questo punto di vista il nostro prodotto, nel rispetto assoluto dell'epidermide, risultava meno 'commerciale' di

altri. Ma l'aver scelto di puntare sull'elevata qualità è stato da subito il nostro messaggio. Un valore che negli anni ci ha premiato e che oggi ci viene pienamente riconosciuto dalla clientela, composta da negozi specializzati in biologico, farmacie ed erboristerie, non solo in Italia, ma anche in altri 40 paesi nel mondo, per una quota export sul fatturato pari al 12%.

**Quali sono i punti di forza di Helan?**

Anzitutto prodotti che garantiscono, oltre

alla caratteristica fondamentale dell'efficacia, il miglior connubio fra le più alte percentuali di naturalità e la gradevolezza. Sembra scontato, ma in realtà siamo in pochi a offrire la massima trasparenza degli Inci, riportando anche la percentuale di naturalezza del prodotto e quella delle materie prime pregiate. In seconda battuta, per il fatto di essere un'azienda che formula e produce, rappresentiamo un interlocutore diretto e competente per la nostra clientela. Non da ultimo, Helan è stata tra le prime aziende cosmetiche italiane a conseguire sia la certificazione di Gestione della qualità Iso 9001, sia la Gestione ambientale Iso 14001, per una produzione industriale rispettosa di uomo, animali e ambiente, lungo tutta la filiera, dalle materie prime fino al cliente.

**E poi c'è l'enorme potenzialità del nuovo stabilimento...**

Giusto. Un investimento all'insegna dell'Industria 4.0, intrapreso nel 2016, che ci ha consentito di trasferire uffici, produzione e magazzini in una struttura di 7.500 metri quadri coperti a Casella, in provincia di Genova. L'immobile, nel rispetto della filosofia aziendale, è immerso in un'area di 12mila metri quadri ed è stato realizzato per ottimizzare il risparmio energetico e migliorare con nuove tecnologie l'ambiente di lavoro. Ma, soprattutto, è in grado di soddisfare le esigenze in termini logistici e organizzativi, potenziando il rendimento (tre linee produttive in confezionamento, oltre a cinque macchinari per la realizzazione di referenze ad hoc).

**Quanto è importante per voi la ricerca?**

Un dato è significativo: il 10% dei dipendenti è impiegato in ricerca e sviluppo e nel controllo qualità. All'interno dei laboratori ogni prodotto viene realizzato con cura artigianale e con l'aiuto di apparecchiature tecnologicamente avanzate. Inoltre, ogni anno sono oltre 340 le nuove formule o i perfezionamenti realizzati dal reparto, che sfociano poi in circa 40 lanci sul mercato.

**E oggi come è composto il vostro catalogo?**

Un totale di circa 480 referenze, per tutte le esigenze della donna (viso, corpo, make up e capelli), dell'uomo (anche rasatura) e dei bambini, anche profumatori per ambiente. Una gamma continuamente rinnovata con prodotti specifici, realizzati con attivi e materie prime innovativi, sempre più performanti anche in termini di texture e piacevolezza. Tutti i prodotti sono testati dermatologicamente e privi di ingredienti di origine animale; petrolati, olii minerali, lanoline, siliconi e Peg; parabeni e fenossietanolo; Edta; Sls e Sles; coloranti).

**Che cosa prevede il futuro di Helan?**

Innanzitutto l'intento è quello di arrivare a sfruttare interamente le possibilità offerte dal nuovo impianto. E siamo convinti che, per arrivare a pieno regime, l'estero rappresenterà un terreno fertile per le vendite. Ma vogliamo 'diventare grandi' continuando a fare quello che abbiamo sempre fatto: cosmesi naturale, senza compromessi.



Una foto del nuovo stabilimento di Helan, a Casella, in provincia di Genova

## LE ULTIME NOVITÀ

### Ricette di benessere

Una gamma completa di mirate specialità naturali per una silhouette snella, ma soprattutto soda, e una pelle vellutata, tonica, splendente e luminosa. La linea è arricchita dalle sostanze più efficaci, affini per struttura ai componenti dell'epidermide: oligosaccaridi essenziali, ceramidi, biolettore di isoleucina ed estratti vegetali. Il trattamento comprende: Scrub Salino; BagnOlio; Acquacream; Crema Rassodante; Olio Potenziatore Tonicante; Siero Volumizzante Rassodante per il seno.



### Strategie contro gli inestetismi della cellulite



Per prevenire e arginare gli inestetismi della cellulite, la ricerca cosmetologica Helan ha selezionato una ben coordinata gamma di principi attivi di origine vegetale (tra cui alghe della Bretagna e germogli freschi di carciofo). Due efficaci e distinti programmi specifici a seconda delle necessità. Algae Cell, composto da Fango Intensivo in Crema e Crema Rimodellante Tonicante, e Cynara Cell, con Fluido Superattivo Elasticizzante e Crema Rimodellante Rigenerante, ideali per chi non può utilizzare materie prime fonte di iodio.



### I solari



Aggiornate le formulazioni delle tre linee solari naturali Voglia di Sole, Monoi de Tahiti e Sole Bimbi. Texture migliori, più facilmente spalmabili e con meno residui bianchi, mantenendo il compound tecnologico di fotoprotezione che associa un sistema filtrante innovativo, efficiente e fotostabile a un riparatore cellulare, per proteggere la superficie cutanea sia dai raggi ultravioletti sia dai raggi infrarossi. Inoltre, due nuovi prodotti per il corpo entrano a far parte della linea Voglia di Sole: gli Spray Solari Effetto Trasparente Spf 50+ e Spf 30, caratterizzati da una formula effetto trasparente, per un'applicazione facile e omogenea che non lascia tracce bianche sulla pelle.

# Cosmoprof da record

In scena dal 15 al 19 marzo, a Bologna, la 51esima edizione della fiera internazionale del beauty. In vetrina le novità green delle aziende.

Il mondo della bellezza si dà appuntamento al prossimo Cosmoprof. In scena, a Bologna, dal 15 al 19 marzo. Questa 51esima edizione parte col piede giusto. Come comunicato da Bologna Fiere, il numero degli espositori è in aumento del 3% rispetto al 2017, per un totale di 2.776 aziende, provenienti da 70 paesi, e 27 collettive nazionali da 24 nazioni. Nel complesso, la manifestazione è in crescita del 7,5%.

Sono stati inoltre potenziati tutti i settori, con la creazione di tre eventi su misura, per rispondere alle esigenze specifiche di ogni comparto.

Grande attenzione è stata riservata alle aree espositive dedicate al green, con un totale di circa 130 aziende. A questo segmento è dedicata la sezione Green & Organic (padiglioni 19, 21N e 22A), che oltre a rappresentare un luogo ideale di networking, è un importante incubatore delle future tendenze. Tra le corsie verranno proposti cosmetici e prodotti che coprono le richieste del mercato a 360 gradi: ingredienti e componenti naturali e organiche; referenze per uomini e bambini; prodotti viso, corpo e capelli; make up; fitoterapie e omeopatici; fragranze per ambienti; profumi; solari e anche infusi.

Oltre al padiglione 21N, con i suoi 3mila metri quadrati, quest'anno ci sono due nuove aree speciali: l'Extraordinary Gallery sarà arricchita dalla The Green Selection, il nuovo progetto dedicato ai beauty indie brand che rispondono alla crescente domanda di prodotti green, ospitando sofisticate aziende ecofriendly. Oltre a Green prime, un'area ben distinta, all'interno del padiglione 19, che riunirà brand masstige-prestige con un'identità green. L'attenzione ai trend di mercato e, soprattutto, all'ambiente sono infatti il marchio di fabbrica degli appassionati di cosmetici biologici e green. La scelta tra materie prime di origine naturale e cruelty free, l'eco sostenibilità del packaging e l'attenzione a ingredienti dermoaffini sono le priorità delle aziende che espongono in queste aree.

In crescita anche le aree professionali per capelli e unghie (+8%) e il Cosmopack (+6%), dedicato alla filiera produttiva, che conta 464 espositori da 31 paesi. Aumento del 5% anche per le aree di Cosmo Perfumery & Cosmetics.

Il Centro Servizi di BolognaFiere ospiterà un'inedita installazione dove saranno esposti i profumi finalisti del Premio Accademia del Profumo 2018 per la categoria miglior profumo dell'anno, femminile e maschile. "La costante crescita del mercato delle fragranze (+2,5%) e il continuo allargamento dell'offerta - ha specificato Luciano Bertinelli, presidente di Accademia del Profumo - testimoniano l'immutato interesse dei consumatori verso una categoria di prodotto che continua ad attrarre grazie alla propria versatilità". Tra i numerosi eventi, anche le premiazioni per i Cosmoprof Awards e i Cosmopack Awards.

"La 51esima edizione della manifestazione si aprirà con un quartiere fieristico rinnovato ed ampliato", ha spiegato il presidente di BolognaFiere, Gianpiero Calzolari, "con percorsi ripensati e diversificati a misura di visitatori e buyers. Qui saranno presentati i principali trend mondiali e le novità beauty, si svolgeranno numerosi approfondimenti scientifici, tecnici e incontri di business e di scambio fra paesi".



## GLI EVENTI DI COSMETICA ITALIA

Ricco il calendario delle attività proposte da Cosmetica Italia durante la kermesse bolognese. Il consueto convegno internazionale, promosso dall'area tecnico-normativa, che anche quest'anno caratterizzerà la giornata inaugurale della manifestazione (venerdì 16 marzo ore 10.00, Palazzo Congressi - Sala Italia), sarà dedicato al tema 'I cosmetici naturali e biologici: scienza, comunicazione e consumatori'. Il Centro Studi curerà alcuni momenti di approfondimento sui dati economici del settore; tra questi 'Numeri, trend, valori della cosmetica' (giovedì 15 marzo ore 15.00, Centro Servizi - CosmoForum) e 'La voce del consumatore', in collaborazione con l'Istituto Piepoli (venerdì 16 marzo ore 15.30, Lounge Cosmetica Italia). A cura del Gruppo Cosmetici Erboristeria il convegno 'Cosmetici green. L'evoluzione dei canali distributivi, delle abitudini e dei comportamenti dei consumatori' (sabato 17 marzo ore 10.00, Lounge Cosmetica Italia).

## I NUMERI DELL'EDIZIONE 2017

### OPERATORI

NUMERO  
250.000

PAESI  
150

ESTERI  
103.571

GIORNALISTI  
1.210

#### % OPERATORI PER SETTORE

PROFUMERIA	32%
ESTETICA&SPA	23%
CAPELLI	23%
COSMOPACK	11%
GREEN	8%
UNGHIE	3%

#### 150 PAESI DI ORIGINE

PAESI TOP:  
Cina, Corea del Sud, Francia, Germania, Gran Bretagna, Grecia, Olanda, Polonia, Russia, Slovenia, Spagna, Stati Uniti, Svizzera, Turchia

OPERATORI IN CRESCITA DAI SEGUENTI PAESI  
Belgio, Francia, Germania, Gran Bretagna, Islanda, Norvegia

#### TIPI DI OPERATORI



Fonte:  
COSMOPROF

### ESPOSITORI

ESPOSITORI  
2.677

PAESI DI ORIGINE  
69

COLLETTIVE NAZIONALI  
29

#### % ESPOSITORI PER SETTORE

PROFUMERIA	31%
ESTETICA&SPA	20%
CAPELLI	24%
COSMOPACK	16%
GREEN	6%
UNGHIE	3%

#### PROVENIENZA ESPOSITORI



Fonte:  
COSMOPROF

## UNA FIERA, TRE SALONI

15 - 18 MARZO

# COSMOPACK

La più grande fiera internazionale dedicata alla filiera produttiva della cosmetica in tutte le sue componenti: materie prime, macchinari e automazione, packaging, produzione conto terzi e soluzioni full service.

15 - 18 MARZO

# COSMO PERFUMERY & COSMETICS

Il salone presenta una proposta ottimizzata per buyer, distributori e aziende interessati alle novità del mondo della profumeria e della cosmesi canale retail.

16 - 19 MARZO

# COSMO HAIR & NAIL & BEAUTY SALON

Un percorso su misura per gli operatori professionali della bellezza che operano nei centri estetici, nelle spa e nei saloni di acconciatura e distributori/importatori e grossisti interessati ai settori hair, nail & beauty.

HELAN COSMESI DI LABORATORIO

PADIGLIONE 21N, STAND F2-G1

www.helan.com

TotalBody Crema  
Rassodante



Innovativa formula mirata, per ripristinare tono ed elasticità rinormalizzando le funzioni della barriera cutanea e rafforzando la coesione intercellulare. Ideale per le pelli mature e per contrastare i rilassamenti cutanei conseguenti a diete, squilibri ormonali e gravidanze. Si avvale di tre distinte associazioni di principi attivi specifici. Un multifunzionale complesso di oligosaccaridi essenziali, insostituibili per limitare le perdite d'acqua attraverso la pelle e rinormalizzare le funzioni della barriera cutanea. Un'equilibrata combinazione di estratti di bulbine frutescens e melograno, per agevolare la formazione delle naturali fibre di collagene ed elastina, in sinergica associazione

con tè verde, dalle spiccate proprietà antiossidanti, per una decisa azione anti radicali liberi. Una calibrata miscela di oli di argan, avocado e passiflora, rafforzata dai burri di avocado e ucuúba, ricchissimi di acidi grassi polinsaturi essenziali, per favorire l'ottimale nutrimento della cute, il tutto associato alla vitamina E, l'antietà per eccellenza. Microbiologicamente testato e testato a nickel, piombo, cadmio, mercurio, cromo, antimonio. Senza: parabeni e fenossietanolo, petrolati, siliconi e olii minerali, lanoline e Peg, Edta.

**Formato e confezionamento**  
Barattolo da 200 ml.

**Modalità d'uso**

Stendere la Crema Rassodante su tutto il corpo, con un prolungato massaggio ascendente, insistendo sulle zone a maggior rischio quali l'interno braccia e cosce. Alla sera, per un nutrimento più intenso e un risultato più immediato miscelare con l'Olio Potenziatore Tonificante.

**Shelf life/Pao**

6 mesi.

**Certificazioni**

Cruelty free. Helan Veg Vegan.

TotalBody Olio  
Potenziatore Tonificante



Olio tonificante, la cui formula naturale nasce da un sapiente connubio fra gli oli estratti per spremitura dai semi e frutti di argan, mais, mandorle dolci e passiflora, ricchi di acidi grassi essenziali, importanti costituenti delle membrane cellulari, e la vitamina E, potente antiossidante, per nutrire in profondità e migliorare l'aspetto della pelle. Un complesso attivo polifunzionale di centella, ginseng, guaranà e menta, a spiccata azione rigenerante, previene il rilassamento cutaneo, stimola la riparazione dei tessuti e ne ottimizza tonicità ed elasticità. Testato a nickel, piombo, cadmio, mercurio, cromo, antimonio. Senza petrolati, siliconi, olii minerali, lanoline e Peg.

**Formato e confezionamento**

Flacone da 125 ml.

**Modalità d'uso**

Applicare su tutto il corpo con un delicato massaggio. Si assorbe rapidamente. Può essere utilizzato da solo o miscelandone poche gocce all'Acquacream o alla Crema Rassodante per un risultato più intenso e immediato. Non macchia, non lascia tracce. Ideale anche per l'idromassaggio.

**Shelf life/Pao**

12 mesi.

**Certificazioni**

Cruelty free. Helan Veg Vegan.

CynaraCell Crema  
Rimodellante Rigenerante



Formulazione innovativa e completa per agevolare la riduzione dei grassi senza utilizzare iodio o suoi derivati, per migliorare il microcircolo e ridensificare i tessuti. L'azione sinergica di tre gruppi di estratti è ideale per affrontare efficacemente gli inestetismi della cellulite con un trattamento cosmetico completo. Per migliorare il drenaggio dei liquidi ristagnanti sono utilissimi gli estratti di centella asiatica, escina, principio attivo dell'ippocastano, e ginkgo biloba, in virtù della loro attività vasoprotettiva e benefica sul sistema circolatorio. Per bruciare i grassi ci si affida a un complesso di xantine, tra cui caffeina e teobromina e un estratto di germogli freschi di carciofo, ricco in cinarina, che in sinergia con la noce di cola e tè verde, favorisce la mobilizzazione dei grassi rendendo più efficace la loro eliminazione. Per ridensificare la pelle e contrastare i radicali liberi, gli estratti di echinacea angustifolia e melograno stimolano la produzione di collagene ed elastina, mentre l'estratto di voandzeia subterranea, ricchissima di polifenoli e carotenoidi, dal forte potere antiossidante e antiradicali liberi, aiuta a contrastare la

perdita di elasticità ottimizzando riparazione e ristrutturazione della cute. Gli olii essenziali, dagli effetti aromaterapici, stimolano i recettori olfattivi favorendo la diffusione dei principi attivi. La colorazione intensa del prodotto è data dall'alta percentuale di attivi vegetali. Microbiologicamente testato e testato a nickel, piombo, cadmio, mercurio, cromo, antimonio. Senza: parabeni e fenossietanolo, petrolati, siliconi, oli minerali, lanoline e Peg, Edta.

**Formato e confezionamento**

Tubo da 200 ml.

**Modalità d'uso**

Stendere costantemente il prodotto su fianchi, glutei e cosce, con un leggero massaggio sino a completo assorbimento. Per trarre il massimo vantaggio e ottenere una pelle setosa e compatta si consiglia l'uso di questa Crema Rimodellante Rigenerante a seguito dell'applicazione del Fluido Superattivo Elasticizzante.

**Shelf life/Pao**

12 mesi.

**Certificazioni**

Cruelty free. Helan Veg Vegan.

CynaraCell Fluido  
Superattivo Elasticizzante



Cynaracell Fluido Superattivo è un prodotto a effetto istantaneo di piacevole applicazione, un vero condensato di attività per agevolare la riduzione dei grassi senza utilizzare iodio o suoi derivati e per migliorare il microcircolo e ridensificare i tessuti. L'associazione di tre gruppi di estratti è ideale per affrontare efficacemente gli inestetismi della cellulite con un trattamento cosmetico completo, che agisce su più fronti in quanto associa all'attività rinvigorente del microcircolo quella di riduzione dei grassi, completata da un validissimo effetto stimolante e tonificante dei tessuti. Per migliorare il drenaggio dei liquidi ristagnanti sono indispensabili gli estratti di centella asiatica, escina, principio attivo dell'ippocastano, e ginkgo biloba, in virtù della loro attività vasoprotettiva e benefica sul sistema circolatorio. Per bruciare i grassi un innovativo complesso di xantine, tra cui caffeina e teobromina e un estratto di germogli freschi di carciofo, ricco in cinarina, in sinergia con la noce di cola e tè verde, favorisce la mobilizzazione dei grassi rendendo più efficace la loro eliminazione. Per ridensificare la pelle e contrastare i radicali liberi, con un tangibile miglioramento dell'elasticità cutanea, sono

presenti in questa formulazione i bioflavonoidi da semi d'uva e foglie di vite rossa, ricchissimi di polifenoli e antocianosidi, dal forte potere antiossidante e antiradicali liberi. La radice di wild yam, ricco di fitoestrogeni, stimola il rinnovamento cellulare e favorisce la produzione di collagene ed elastina, vere e proprie strutture di sostegno, a cui si deve l'elasticità e il turgore della pelle. La colorazione intensa del prodotto è data dall'alta percentuale di attivi vegetali. Testato microbiologicamente e a nickel, piombo, cadmio, mercurio, cromo, antimonio. Senza: parabeni e fenossietanolo, petrolati, siliconi, oli minerali, lanoline e Peg, Edta.

**Formato e confezionamento**

Flacone da 125 ml.

**Modalità d'uso**

Applicare su fianchi, glutei e cosce massaggiando leggermente sino a completo assorbimento. Per una miglior sinergia d'azione si consiglia di far seguire, all'applicazione del Fluido, la Crema Rimodellante Rigenerante.

**Shelf life/Pao**

12 mesi.

**Certificazioni**

Cruelty free. Helan Veg Vegan.

**ZECA**

**PADIGLIONE 26, STAND B89-C90**

www.labnatu.com – www.ellenature.it  
www.naturaamica.care

**Profumatori biologici Labnatù**



L'azienda produce prodotti biologici da molti anni, riuscendo a coniugare le necessità di un consumatore sempre più attento e informato con le capacità produttive dei fornitori di materie prime naturali. Un incontro da cui è nato anche il profumatore biologico più piacevole e duraturo del mercato, per armadi e cassetti.

**Materie prime principali**

Tutolo di mais, essenza certificata biologica.

**Formato e confezionamento**

20 g, 2 profumatori.

**Modalità d'uso**

Aprire e appendere usando il gancio in dotazione nell'armadio.

**Shelf life/Pao**

24 mesi/6mesi.

**Certificazioni**

Aiab.

**Deodoranti vapo biologici Bioepoque**



Deodoranti con allume di rocca e succo di aloe vera biologico. Realizzati con componenti naturali e nel pieno rispetto della pelle. Eliminano gli effetti sgradevoli della traspirazione senza irritare la cute e mantenendola sana. Deodoranti Biologici certificati Bio-Eco Cosmesi Aiab, con antibatterico naturale, sicuri ed efficaci 24 ore.

**Materie prime principali**

Aqua, glicerina, potassio alum, profumo, sodio benzoato, potassio sorbato, aloe barbadensis leaf juice bio, citric acid.

**Formato e confezionamento**

100 ml.

**Modalità d'uso**

Agitare prima dell'uso. Applicare su pelle asciutta e pulita.

**Certificazioni**

Aiab.

**Ecodetersivo Puro Lavastoviglie Natura Amica**



Ecodetersivo profumato arancia rossa. Efficace contro lo sporco, nel totale rispetto dell'ambiente grazie agli ingredienti attivi e naturali. Il percarbonato ha un potere detergente e igienizzante, l'acido citrico svolge un'azione anticalcare e brillantante, prevenendo il deposito dell'acqua sulle stoviglie.

**Materie prime principali**

Percarbonato di sodio, acido citrico, profumo 02.

**Formato e confezionamento**

250 g, 20 dosi.

**Modalità d'uso**

In lavastoviglie a pieno carico, per uno sporco normale e durezza media dell'acqua, versare un cucchiaio di prodotto nel cassetto. Per sporchi più ostinati utilizzare un cucchiaio e mezzo. Per uno sporco normale e durezza massima dell'acqua versare un cucchiaio e mezzo di prodotto e per uno sporco più ostinato versare due cucchiaini di prodotto.

**Certificazioni**

Aiab.

**LAVERANA - LAVERA NATURKOSMETIK**

**PADIGLIONE 21N, STAND D12**

www.lavera.de

**Hydro Effect Day Cream**

La composizione di principi attivi della lavera Hydro Effect Day Cream con anti-pollution complex (a base di alga bio e antiossidanti naturali) idrata la pelle intensamente ed è efficace nel contrastare i processi di invecchiamento cutaneo causati da sostanze inquinanti ambientali. Rafforza la barriera cutanea, contrasta i radicali liberi, protegge la pelle dai danni causati dall'inquinamento, come perdita di idratazione e ridotta elasticità.

**Materie prime principali**

Alga bio & olio naturale di abissinia.



**Formato (ml) e confezionamento**

Tubo da 50 ml.

**Modalità d'uso**

Applicare il mattino sulla pelle deterisa di viso, collo e décolleté, favorendo la penetrazione con un leggero massaggio circolare.

**Shelf life/Pao**

30 mesi.

**Certificazioni**

Natrue, Vegan.

**AMBADUÉ - THE SCIENCE OF NATURE**

**PADIGLIONE 19PC (K7)**

www.ambadue.com

Un ricostituente della fibra capillare, ottimo trattamento per capelli sfibrati, trattati e secchi. Fortemente consigliato dopo l'esposizione al sole. Creato con un principio innovativo: lo squalene, molecola chimica del sebo del cuoio capelluto, estratto per la prima volta da un residuo alimentare (scarto fermentazione della birra) con Co2 supercritica. Studio con-

dotto con l'Università di chimica di Torino. Previene la comparsa delle doppie punte ed elimina l'effetto crespo. Infatti, lo squalene svolge un ruolo di protezione e lubrificazione del capello e, in sinergia con il contenuto lipidico della formulazione, combatte efficacemente la disidratazione, donando morbidezza, nutrimento, luminosità e foto-protezione anche

**Golden Oil - Luxurious Transformation**



alle lunghezze.

**Materie prime principali**

Sinergia di oli vegetali e biologici di alta qualità.

**Formato e confezionamento**

Dosatore da 30 ml.

**Modalità d'uso**

Questo olio è indicato per capelli secchi: applicare diret-

tamente sulle lunghezze del capello asciutto come impacco preshampoo, tenere in posa per minimo 15 minuti e procedere al lavaggio.

**Shelf life/Pao**

24 mesi/6 mesi.

**Certificazioni**

Aiab Eco Bio Cosmesi, Italian Organic Cosmetic, Vegan ok.

**EQUILIBRA**

**PADIGLIONE 21N, STAND G2-H1**

www.equilibra.com - www.lovesnature.it

**Nuova linea make up Love's Nature Equilibra**



Prima linea make up Equilibra a base di ingredienti di origine naturale, sapientemente miscelati per offrire tutta la magia del colore, la performance di una tenuta perfetta, comfort e compatibilità cutanea. I prodotti contengono fino al 100% di ingredienti di origine naturale e sono tutti 100% made in Italy. La collezione offre una gamma ampia di colori capace

di costruire il make up dai toni più naturali a quelli più intensi e glamour. Pienezza e tenuta del colore sono assicurate dalla straordinaria ricchezza dei pigmenti, mentre non sono impiegati agenti fissanti sintetici. Testati dermatologicamente e oftalmologicamente, oltre che al nichel, queste referenze sono adatte anche in caso di pelle sensibile.

**ALLEGRINI - HEMP CARE**

www.hempcare.it

PADIGLIONE 19PC, STAND I10

Sublime Finishing Hair Cream



Balsamo senza risciacquo, districa e controlla l'effetto crespo senza appesantire i capelli. Grazie alla sua preziosa formula arricchita con olio biologico di canapa italiana, olio di jojoba ed estratti di lino, ammorbidisce i capelli, nutrendoli e rinvigorendoli. Con la sua texture cremosa, permette una facile applicazione, non unge e lascia sui capelli un piacevole profumo. Una formula ultra-light, utilizzabile anche durante il giorno, sui capelli asciutti.

**Materie prime principali**

Olio di canapa italiana bio, olio di jojoba, estratto di semi di lino.

**Formato e confezionamento**

Flacone da 200 ml.

**Modalità d'uso**

Distribuire una piccola noce di prodotto sulle mani; quindi applicare sui capelli lavati e tamponati. Ripartire su tutta la lunghezza, insistendo sulle punte ed evitando l'applicazione su radici e cuoio capelluto. Non risciacquare. Applicabile sia su capelli tamponati che asciutti.

**Shelf life/Pao**

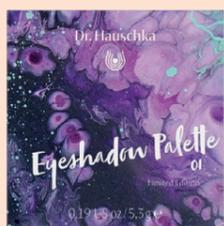
12 mesi.

**WALA ITALIA - DR. HAUSCHKA COSMESI**

www.dr.hauschka.com

PADIGLIONE 19PC, STAND E10-F9

Purple Light Eyeshadow Palette



Quattro tonalità coordinate – due mat e due shimmering – da applicare da sole o in combinazione, per creare variazioni cromatiche delicate o più intense. Le composizioni a base di pigmenti minerali, tè nero e seta pura, sono delicatissime e benefiche sulla pelle. Packaging esclusivo, realizzato in collaborazione con l'artista svedese Emma Lindstroem.

**Materie prime principali**

Seta pura, antillide, amamelide, tè nero.

**Formato e confezionamento**

Confezione 8 g. Packaging primario e secondario.

**Modalità d'uso**

Le quattro tonalità si stendono sulle palpebre secondo la seguente modalità, iniziando dalla tonalità 01 a seguire. Tonalità 01: palpebra fino alla zona inferiore delle sopracciglia. 02: palpebra mobile. 03: piega della palpebra e angolo esterno dell'occhio. 04: rima ciliare superiore e inferiore.

**Shelf life**

24 mesi (Best before).

**Certificazioni**

Natrue.

**ANTICA ERBORISTERIA - HERBATINT**

it.herbatint.com

PADIGLIONE 21N, STAND O1

Shampoo Camomilla



La linea Haircare di Herbatint ha una formula esclusiva che illumina e ravviva naturalmente i riflessi dei capelli chiari, rendendoli più vividi e luminosi, soffici come seta. La combinazione degli estratti di camomilla, rabarbaro e zafferano svolge un'azione schiarente naturale, donando ai capelli splendore e morbidezza. Appositamente formulata per chiome colorate, è arricchita con estratti vegetali biologici per nutrire in profondità i capelli e proteggere a lungo l'intensità del colore. Colore brillante e capelli corposi senza alterare il pH naturale. Senza parabeni, siliconi e gluten free. Dermatologicamente testato su pelle sensibile. Gluten free e senza nickel.

**Formato e confezionamento**

260 ml.

**Modalità d'uso**

Applicare sui capelli bagnati e massaggiare delicatamente. Risciacquare abbondantemente. Per un risultato ottimale usare in sinergia con la Gelatina Reale di Herbatint.

**Shelf life**

Il prodotto non ha data di scadenza se conservato in un luogo fresco e asciutto e al riparo da luce diretta.

**ATHENA'S**

www.athenas.it

www.erboristica.com

PADIGLIONE 21N, STAND F1

Trico bio professional - spray termoprotettivo lisciante ecobiologico



Prepara i capelli alla piega liscia, facilita la stiratura e ne prolunga la durata grazie alla presenza di un esclusivo infuso vegetale di fiori polinesiani e olio di monoi. Protegge dal calore e dall'umidità eliminando l'effetto crespo. Lisciare i capelli sarà più veloce e più facile. Senza: siliconi, parabeni, coloranti, derivati petrolchimici. Le emissioni di Co2 generate dal packaging sono compensate mediante crediti di carbonio provenienti da interventi di creazione e tutela di foreste in crescita (Lifegate).

**Materie prime principali**

Olio di monoi e fiori polinesiani.

**Formato e confezionamento**

Flacone spray da 150 ml.

**Modalità d'uso**

Distribuire sulle lunghezze e sulle punte dei capelli tamponati poi procedere alla piega con phon e/o piastra.

**Shelf life/Pao**

6 mesi.

**Certificazioni**

Bios – Bios Cosmetics.

**POESIA21**

www.poesia21.com

PADIGLIONE 19PC, STAND K14

Balsamo labbra



Un balsamo studiato e sviluppato per la cura delle labbra, ma anche un ottimo alleato contro tutti i punti più delicati e di particolare secchezza e disidratazione della pelle. È una preziosa combinazione di oli vegetali, primo tra tutti un burro da olio di oliva biologico. Ad arricchire questa formula, l'olio di girasole biologico e la cera d'api. Questi pregiati ingredienti, per le loro proprietà emollienti, filmanti, anti-disidratanti e antibatteriche, provvedono al nutrimento, alla riparazione e alla difesa dagli agenti atmosferici. Declinato in cinque diversi aromi: succo d'arancia, miele, limone e zenzero, cioccolato bianco, latte e menta. Lascia un'immediata sensazione di benessere e idratazione.

**Materie prime principali**

Olio di oliva biologico, olio di girasole biologico, cera d'api.

**Formato e confezionamento**

Box alluminio con tappo a vite da 15 ml.

**Modalità d'uso**

Applicare con lieve massaggio fino al completo assorbimento sulle labbra, ma anche nei punti di particolare secchezza e disidratazione della pelle, secondo la necessità.

**Shelf life/Pao**

6 mesi.

**Certificazioni**

Aiab.

**NIVEL - TIAMA**

PADIGLIONE 21N, STAND N6

www.tiamabio.it

Grazie ai suoi principi naturali biologici ottenuti da oliva, avena e fiori di arancio, altamente idratanti e protettivi, dona sollievo alle mani secche, screpolate e rovinate dal freddo. Si assorbe rapidamente, non unge e lascia le mani morbide, setose e dolcemente profumate. Il filo conduttore comune a tutta la linea è l'iris pallida, pianta erbacea perenne coltivata sulle

colline del Chianti, in Toscana. I laboratori di ricerca Nivel hanno selezionato l'acqua aromatica biologica da rizoma di iris pallida 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

Crema Mani Iris



un vero concentrato di benessere. I principi funzionali ricavati attraverso questo meccanismo e propri della pianta dell'iris, sono custoditi in ogni prodotto Tiama e agiscono in sinergia con gli altri estratti naturali specifici e diversi per ogni prodotto. Nichel, cromo e cobalto tested.

**Formato e confezionamento**

Tube pe flip-top da 50 ml.

**Modalità d'uso**

Applicare una piccola quantità sulle mani e massaggiare con delicatezza fino a totale assorbimento.

**Shelf life/Pao**

Pao 6 mesi.

**Certificazioni**

Cosmos Natural, Vegan.

**BIOEARTH**

www.bioearth.it

PADIGLIONE 21N, STAND E13

Crema solare filtro alta protezione minerale



Crema solare certificata Ecobio formulata con ingredienti naturali e biologici, consente un'abbronzatura sicura e uniforme. Formulazione che idrata e protegge senza appiccicare, ha una texture gradevole, facilmente spalmabile, e che non lascia patina bianca. Assicura protezione dai raggi Uva e Uvb. Senza profumo.

**Materie prime principali**

Olio di girasole\*, estratto di elicriso\*, estratto di malva\*, estratto di calendula\*, olio de monoi di Tahiti. \* = da agricoltura biologica.

**Formato e confezionamento**

Tube da 150 ml.

**Modalità d'uso**

Applicare uniformemente il prodotto prima dell'esposizione al sole e più volte nell'arco della giornata, dopo ogni bagno o dopo aver sudato, per mantenere la protezione.

**Shelf life/Pao**

Pao 12 mesi.

**Certificazioni**

Icea Ecobio.

**CARONE**

www.saponedialeppo.it

PADIGLIONE 21N, STAND E7

Nutryancor



I prodotti della linea Nutryancor nascono dall'intento di ridurre al minimo gli scarti, ancora ricchi in nutrienti, delle aziende alimentari. Sensibile all'argomento, alcuni anni fa l'Ue ha finanziato un progetto di ricerca universitaria presso il dipartimento di Agraria, per evidenziare l'elevato contenuto di principi attivi nei residui di frutta e verdura e trovare un reimpiego: da qui sono scaturite nuove farine. Carone, in collaborazione con il dipartimento di chimica di Torino, ha ampliato le ricerche universitarie in ambito cosmetico, arrivando all'utilizzo di queste farine all'interno di prodotti cosmetici, dando una seconda vita a frutta e verdura biologica. Questi i prodotti, tutti disponibili in dispenser airless: Gommage purificante al carciofo (150 ml); Siero purificante al carciofo (30 ml); Gel detergente alla carota (150 ml); Crema contorno occhi alla mela (30 ml); Maschera Nutriente alla mela e carota (30 ml); Crema viso 24h al mirtillo (50 ml); Gel sollievo gambe al mirtillo (150 ml).

**Materie prime principali**

Farine di carciofo, mela, carota, mirtillo.

**Shelf life/Pao**

Pao 6 mesi.

**Certificazioni**

Aiab.

**CERERIA LUMEN**

www.lumen.it

PADIGLIONE 21N, STAND F13

Candela vegetale Grand Souffle'



Candele artigianali a base di cere vegetali e fragranze botaniche. A candela accesa, la miscela di cere naturali con l'esclusiva cera di colza, garantisce la migliore temperatura di evaporazione della fragranza assicurando una maggiore resa e diffusione del profumo nell'ambiente. Queste candele sono ottimi 'mangiaodori' in grado di coprire gli sgraditi odori di casa ed in particolare della cucina.

**Materie prime principali**

Miscela di cere vegetale di colza e soia con oli profumati.

**Formato e confezionamento**

Contenitore di porcellana da 250 ml.

**Modalità d'uso**

Accendere per non più di 3-4 ore a volta. Accorciare a 6 millimetri lo stoppino, prima di ogni accensione. Non soffiare per spegnere la candela. Spegnerla immergendo lo stoppino nella cera fusa, poi risollevarlo. Eviterete fumo e odore e lo stoppino sarà pronto per una nuova accensione. Seguire sempre le istruzioni e i pittogrammi riportati sull'etichetta sotto la candela.

**Shelf life/Pao**

12 mesi.

**MADEL - WINNI'S**

www.winnis.it

PADIGLIONE 21N, STAND S1

Gel Doccia Melograno



Arricchito con estratti biologici di melograno e bacche di mirtillo nero, questo gel doccia è ideale per assicurare igiene, morbidezza ed elasticità della pelle. La sua formulazione garantisce un'estrema tollerabilità cutanea, sostenendo tutti i principali test: nichel, cromo, cobalto (valore rilevato < 0,2 ppm) ipoallergenicità, dermocompatibilità.

**Materie prime principali**

Sodium methyl 2-sulfolaurate, cocamidopropyl betaine, sodium lauryl sulfoacetate, estratti di melograno\*, estratti di bacche di mirtillo nero\*. \* = da agricoltura biologica.

**Formato e confezionamento**

Flacone da 250 ml.

**Modalità d'uso**

Versare una piccola dose del prodotto su una spugna e diluire con acqua. Massaggiare la pelle e risciacquare.

**Pao**

12 mesi.

**Certificazioni**

Certificato Icea. Skineco. VeganOk.

**TURATI IDROFILO - COTTON PLUS**

www.turati-idrofilo.com

www.cottonplus.it

PADIGLIONE 22, STAND B21

Smack-Up di Cotton Plus Solution 2in1



Prima e unica salvietta struccante asciutta, novità mondiale per cui l'azienda ha ricevuto il brevetto per invenzione industriale. Essendo asciutta è 100% naturale, pratica e conveniente. Un solo prodotto strucca, deterge e si prende cura della pelle grazie ai principi attivi presenti.

**Materie prime principali**

100% cotone, latte detergente e, a seconda della versione preferita, estratti di aloe o olio di argan, carota e vitamina E.

**Formato e confezionamento**

Due formati: maxi 40-50 (40 o 50 salviette ca 8 x 8,5 cm) o mini 60 (60 salviette ca 5 x 5,5 cm).

**Modalità d'uso**

Per attivare il latte detergente e i principi attivi presenti all'interno della salvietta asciutta, inumidire la salvietta con acqua, lasciare agire pochi secondi su viso/occhi e poi struccare. Attenzione: non strizzare la salvietta dopo averla inumidita.

**Shelf life/Pao**

6 mesi.

**CSGB ITALIA**

Delicatezza estrema per un prodotto dalla texture cremosa, leggera, molto piacevole al tatto e dal delicato profumo. Il contorno occhi è la zona più precocemente soggetta a evidenziare i segni del tempo e le rughe di espressione. Ma natura e ricerca offrono tanti elementi per questa sfida antiage. L'azione di questa preparazione è molteplice: decongestionante e tonica della microcircolazione, per eliminare

gonfiori e occhiaie; stimolante della rigenerazione cellulare e della produzione di collagene ed elastina per compattare il tessuto; rinfrescante e addolcente per proteggere la zona. Ridona luminosità e freschezza allo sguardo e l'intero volto ne risulta ringiovanito. Adatto per tutti i tipi di pelle. 100% made in Italy.

**Materie prime principali**

Gel puro di aloe vera\*, margheriti-

PADIGLIONE 19PC, STAND I14

Contorno Occhi - linea Lux Integra Salus



na\*, fiordaliso\*, primula\*, caffè, limone, burro di karitè, burro di cacao, olio di oliva, olio di vinaccioli, olio di girasole, vitamina E. \* = pianta di nostra coltivazione.

**Formato e confezionamento**

Flacone airless + astuccio 30 ml. Flacone airless 100 ml.

**Modalità d'uso**

Dopo la detersione con il Deter-

gente viso specifico e tonico Integra Salus, applicare un lieve strato di prodotto su contorno occhi e labbra, picchiettando delicatamente fino a completo assorbimento. Completare il trattamento applicando sul viso collo e décolleté la Crema viso Integra Salus adatta alla tua pelle.

**Shelf life/Pao**

Pao 6 mesi.

integrasalus.it

**PROGETTO GLOBALE - BSOU**

Gli acidi grassi essenziali sono nutrienti, idratanti, antiage. Proteggono la cute dall'invecchiamento (rughe, iper-pigmentazione, opacizzazione), dall'azione lesiva degli Uv e dal foto invecchiamento. Prevengono e contrastano le reazioni dovute all'ipersensibilità cutanea, la pelle infatti, con il passare del tempo diventa sempre più sensibile agli agenti esterni. Facilitano il pro-

cesso di guarigione, sia in seguito a ustioni che in seguito ad acne. Fondamentali per la pelle secca, dopo la menopausa e nella fase di normalizzazione, soprattutto sulla pelle difficile da idratare o reduce da trattamenti aggressivi o da periodi lunghi di paraffina, siliconi, acrilici e nylon.

**Materie prime principali**

Oleosoft, sphingoceryl, olio di gi-

PADIGLIONE 21N, STAND C7

Hydra-Essential FA



rasole, insaponificabili da olio di oliva, olio di vinacciolo, vitamina E, olio di enotera.

**Formato e confezionamento**

Flacone da 30 ml con tappo contagocce - scatola.

**Modalità d'uso**

Aggiungere 2/3 gocce di Hydra Essential FA alla crema bsoul e applicare su pelle precedente-

mente deteresa con hydra milk cleanser. Può essere utilizzato insieme a Hydra Face scrub 3 Action, per un trattamento scrub, indicato soprattutto in caso di pelle secca.

**Shelf life/Pao**

36 mesi/12 mesi.

**Certificazioni**

Aiab, VeagnOk.

www.bsoul.it

**LIVING GIARDINI & CO - LAVANDA DEL LAGO**

www.lavandadellago.it  
PADIGLIONE 21N, STAND E9

**Crema Viso**



Crema viso idratante e lenitiva. Grazie ai principi attivi contenuti al suo interno, dona un'idratazione profonda al derma, stimolando la microcircolazione e lasciando la pelle idratata, fresca e radiosa.

**Materie prime principali**

Acido ialuronico, squalano vegetale, estratti vegetali di: aloe, vita rossa, mirtillo nero, olio essenziale lavanda, iris, calendula, althea, malva.

**Formato e confezionamento**

Barattolo da 50 ml.

**Modalità d'uso**

Applicare, dopo la detersione quotidiana, una noce di prodotto, e stenderla sul viso, in maniera uniforme. Ripetere l'operazione la mattina e la sera prima di andare a letto.

**Shelf life/Pao**

Pao 6 mesi.

**Certificazioni**

Autocertificazione 100% Naturale Bio.

**PDT COSMETICI - PHYSIO NATURA BIO**

www.physionaturabio.it  
PADIGLIONE 37, STAND D26

**Maschera Viso**



Maschera monouso in soffice cellulosa naturale, arricchita da estratto di thè rosso africano e aloe vera derivanti da coltivazione biologica.

**Materie prime principali**

Thè rosso, aloe vera.

**Formato e confezionamento**

10 ml.

**Modalità d'uso**

Applicare la maschera e lasciare in posa 15 minuti quindi rimuovere e massaggiare il viso fino a completo assorbimento del prodotto residuo.

**Certificazioni**

Vegan Ok. Cosmetici biologici.

**HARBOR**

www.phytorelax.it

PADIGLIONE 21N, STAND A2

**Fragranze Phytorelax**



Phytorelax propone otto nuove eau de toilette ispirate dalla natura: Tabacco & Iris, Legno di Cedro & Mandarino, Bergamotto & Patchouli, Pepe Rosa & Pera, Lampone & Vaniglia, Neroli & Orchidea, Pepe Nero & Cannella, Gardenia & Fior di Cotone. Dermatologicamente testate.

**Formato e confezionamento**

Flacone spray da 100 ml, in astuccio.

**Modalità d'uso**

Applicare poche gocce all'interno dei polsi e dei gomiti, alla base del collo, alla radice dei capelli o nell'incavo del décolleté, così riveleranno la loro presenza senza mai diventare invadenti.

**Shelf life/Pao**

36 mesi.

**Certificazioni**

100% Vegan friendly.

**LUMACHERIA ITALIANA**

www.sagapocosmetici.com

PADIGLIONE 19, STAND J12

**Siero**



Innovativo trattamento restitutivo, riparatore, rigenerante cellulare a base di purissima bava di lumaca. Indicato in caso di rilassamento dei tessuti. Conferisce alla pelle del viso un aspetto uniforme, radioso e luminoso.

**Materie prime principali**

Snail secretion filtrate.

**Formato e confezionamento**

Vasetto in vetro con erogatore da 30 ml.

**Modalità d'uso**

Applicare su viso e collo perfettamente puliti.

**Shelf life/Pao**

4 mesi.

**E.COS ECOLOGIA E COSMESI - SEGRETI DI NATURA**

www.segretidinatura.com

PADIGLIONE 21N, STAND P2-Q1

**Rich Serum 1 Oil + Rich Serum 2 Cream**



Abbinamento di due sieri espressamente formulati per trattare viso e décolleté di pelli mature o stressate. Rich Serum 1 Oil è un siero oleoso ricco e setoso, che coccola e rinvigorisce la cute. A base di oli vegetali eudermici (argan, mandorle dolci, lino, borragine, semi di zucca). Rich Serum 2 Cream è un siero cremoso ideale per donare freschezza e vitalità a viso e décolleté con pelli mature o stressate. Ottima base trucco da utilizzare ogni mattina. È idratante e nutriente. A base di oli vegetali eudermici (argan, mandorle dolci, lino, borragine, semi di zucca, canapa, jojoba). Entrambi i prodotti contengono olio essenziale di verbena ed estratto di fungo shiitake, il fungo della giovinezza.

**Materie prime principali**

Oli vegetali eudermici: olio d'argan, olio di mandorle dolci, olio di lino, olio di borragine, olio di semi di zucca. Contiene olio essenziale di verbena ed estratto di fungo shiitake.

**Formato e confezionamento**

Dosatori da 30 ml.

**Modalità d'uso**

Oil: applicare a piccole dosi con massaggio leggero su viso e décolleté perfettamente detersi per il trattamento serale. Su pelli senescenti o per trattamenti d'urto applicare di seguito il Serum 2. Cream: applicare con massaggio leggero su viso e décolleté perfettamente detersi. Su pelli senescenti o per trattamenti d'urto, applicare prima Serum 1 e di seguito Serum 2.

**Shelf life/Pao**

24 mesi/12 mesi.

**Certificazioni**

VeganOk.

**CAMORAK - PURAVIDA BIO**

www.puravidabio.it

PADIGLIONE 18, STAND A29-B27

**Fluido antirughe effetto Mat**



Studiato appositamente per soddisfare le esigenze cosmetiche delle pelli disidratate in profondità, ma al tempo stesso ricche di sebo in superficie, soprattutto nella zona T (mento-naso-fronte). Per riequilibrare rapidamente lo strato lipidico, nel prodotto c'è una particolare miscela di oli bilanciati che garantiscono anche una texture estremamente fresca, morbida e leggera. Le proprietà del dattero, insieme al bioliquefatto di crusca di grano e all'idrolato di caffè, creano una vera e propria barriera naturale ai radicali liberi e grazie alla sinergia con il licopene del pomodoro, protegge costantemente la pelle dai dannosi raggi Uv. L'effetto Mat è ottenuto dall'amido di riso, che leviga la cute ed elimina lo sgradevole effetto lucido. Gli alimenti biologici utilizzati derivano dall'agricoltura biologica dell'azienda Alce Nero, grazie alla collaborazione con PuraVida Bio, che acquista le loro materie prime e le biotrasforma in lisati per via fermentativa o enzimatica (bioliquefatti). Per concentrare al massimo gli estratti vegetali, senza perdere la loro attività con il calore, si utilizza un'estrazione a temperatura ambiente con ultrasuoni. Il prodotto è made in Italy, dermatologicamente testato e al nickel. Il packaging è completamente riciclabile.

**Materie prime principali**

Lisato fermentato di grano, estratto enzimatico di bucce di pomodoro e caffè, vitamina C stabilizzata, olio di jojoba, estratto di dattero, aceto balsamico, amido di riso.

**Formato e confezionamento**

Flacone da 50 ml.

**Modalità d'uso**

Consigliato al mattino e sera per le pelli più grasse o per pelli normali e secche durante i climi caldi. Particolarmente indicata per le prime rughe. Stendere un velo di fluido su viso e collo precedentemente detersi. Massaggiare delicatamente fino ad assorbimento e procedere con l'eventuale make up. Evitare il contatto diretto con gli occhi.

**Shelf life/Pao**

6 mesi.

**Certificazioni**

Icea.

**SAPONERIE MARIO FISSI - LA FLORENTINA**

www.laflorentina.it

PADIGLIONE 21N, STAND B10

**Acacia Bergamotto Collezione Herbarium**



Crema idratante mani e lozione nutriente corpo.

**Materie prime principali**

Vegetali naturali con miele biologico ed estratti naturali.

**Formato e confezionamento**

75 o 200 ml.

**Modalità d'uso**

Spalmare una quantità piccola di prodotto e massaggiare fino ad assorbimento.

**Shelf life/Pao**

12 mesi.

**L'AMANDE**

www.lamande.it

PADIGLIONE 21N, STAND E8

**L'Amande Mamma - Crema Elasticizzante Smagliature**



Mantiene l'ottimale stato di idratazione della pelle e migliora l'efficienza del microcircolo, di fondamentale importanza per la rigenerazione del tessuto. Patch test, Challenge test. Testata a sette metalli.

**Materie prime principali**

Olio di rosa mosqueta, elastina. Olio di mandorle dolci, estratto glicerico di malva da coltivazione biologica, acido ialuronico, vitamina E.

**Formato e confezionamento**

Tubo in Pe da 150 ml.

**Modalità d'uso**

Applicare, fin dai primi mesi di gravidanza, con un leggero massaggio rotatorio su pancia, seno, fianchi e cosce, su pelle pulita e umida.

**Shelf life/Pao**

Pao 9 mesi.

# Cosmetica Italia: "Siamo i migliori"

Il presidente, Fabio Rossello, commenta la crescita dell'industria italiana del beauty (+4,4%). Che dimostra di essere altamente competitiva. Soprattutto sui mercati internazionali.

"Siamo i migliori". Con queste parole Fabio Rossello, presidente in carica di Cosmetica Italia, ha voluto commentare i dati preconsuntivi dell'Indagine Congiunturale presentata il 1° febbraio, a Milano, dall'associazione.

Riferendosi, in particolar modo, al fatto che oltre il 60% della produzione mondiale di make up viene realizzata in Italia e che, in tutti i segmenti del beauty, la qualità dei prodotti italiani sia percepita come ineccepibile e, soprattutto, rappresenti una carta vincente, anche nei mercati internazionali. "La cosmesi made in Italy è sempre più apprezzata nel mondo e continua a conquistare nuovi paesi", ha dichiarato Fabio Rossello.

Un altro merito da riconoscere al settore è sicuramente il fatto che da anni presenta una bilancia commerciale che fa bene al nostro Paese, con 2,5 miliardi di euro in entrata.

Un comparto sano, che investe e, grazie a notevoli capacità gestionali, non teme i fattori esogeni che compongono lo scenario politico-economico come rischio per le proprie performance.

Ma veniamo ai fatti. L'indagine ha coinvolto un campione significativo delle imprese associate all'Ente, che



Fabio Rossello

rappresenta a sua volta il 95% del giro d'affari cosmetico in Italia.

Secondo le stime, il fatturato nel 2017 si attesta intorno agli 11 miliardi di euro. In aumento del 4,4% sull'anno precedente. L'Italia - Paese in cui i consumi interni hanno toccato un valore complessivo di 10 miliardi di euro - rappresenta un fatturato di 6,3 miliardi, in crescita del +1,3%. L'estero, con i suoi 4,7 miliardi di euro, prosegue il suo trend e fa segnare un +9% (era +12,7% nel 2016). La com-

petitività dell'offerta italiana oltreconfine è dimostrata anche dal fatto che la quota dei paesi extra Ue, che nel 2016 era del 48%, ora è salita al 60%. "L'export si riconferma ancora una volta come motore del settore", ha commentato il presidente. "La cosmesi made in Italy è sempre più apprezzata nel mondo e continua a conquistare nuovi mercati".

Altro fattore rilevante: tutti i canali hanno registrato andamenti positivi delle vendite, ad eccezione della profu-

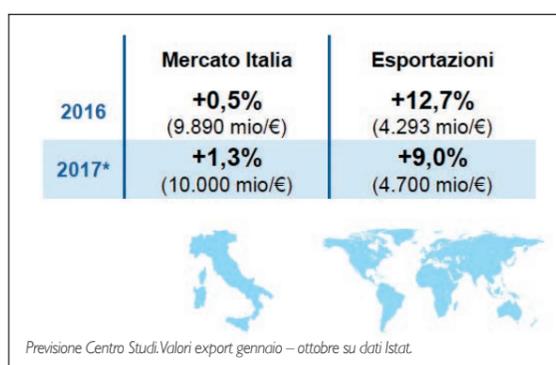
meria (-0,5%). Recuperano le farmacie e accelerano la crescita i canali professionali (+2,4% i centri estetici e +1,9% gli acconciatori). Le erboristerie chiudono a +0,9% e la grande distribuzione a +1%, con un valore delle vendite che supera i 4 miliardi di euro (oltre il 40% della distribuzione di cosmetici a livello nazionale). Questa percentuale, va però precisato, gode delle performance dei drugstore (oltre +5%) e dei monomarca, che vanno a compensare il rosso nei ricavi delle grandi superfici (-4%). Vendite dirette a +7,8%, con l'e-commerce che segna un +25% (per 300 milioni di euro). Il contoterzismo, con un giro d'affari da oltre 1 miliardo nel 2017, continua la sua avanzata (+8,5%).

Le aziende del comparto vantano, infine, un costante sviluppo, dimostrando particolare attenzione nei confronti degli investimenti e anche della comunicazione.

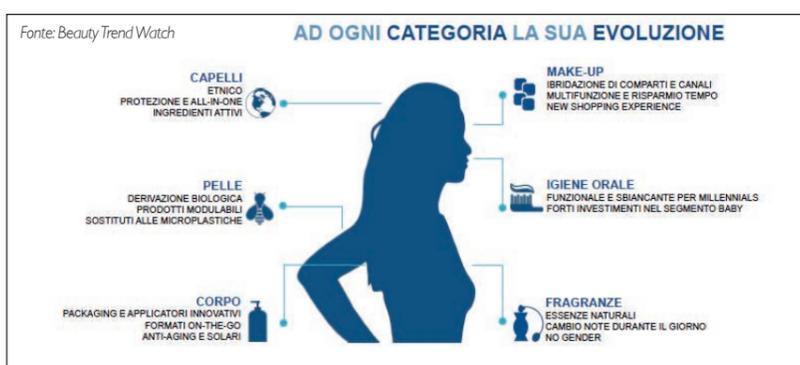
Questi dati di chiusura permettono di fare 'dolci' previsioni anche per l'andamento del prossimo semestre, che, sempre secondo le stime di Cosmetica Italia, potrebbe segnare un tondo +5%.

A seguire i principali dati presentati e un focus sui prodotti green condotto nel 2017 dal Centro Studi di Cosmetica Italia.

## Il mercato cosmetico

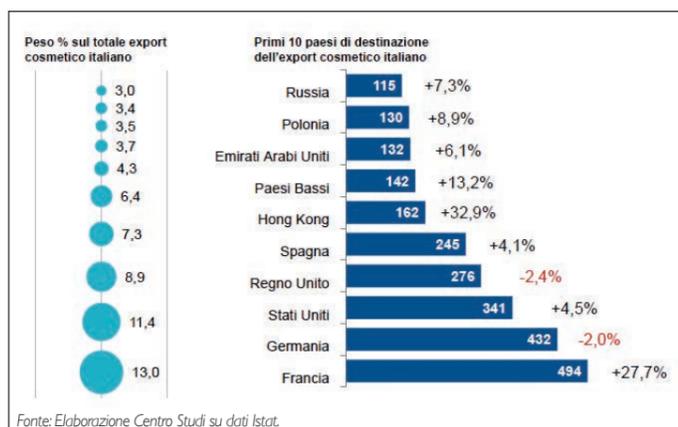


## I trend su scala mondiale



## Export cosmetico italiano nel 2017\*

(\*Ultimo periodo disponibile: gennaio - ottobre. Valori in milioni di euro.)



I primi 10 paesi di destinazione dell'export cosmetico italiano concentrano il 65% del totale export.

## Andamenti e previsioni sui canali di vendita

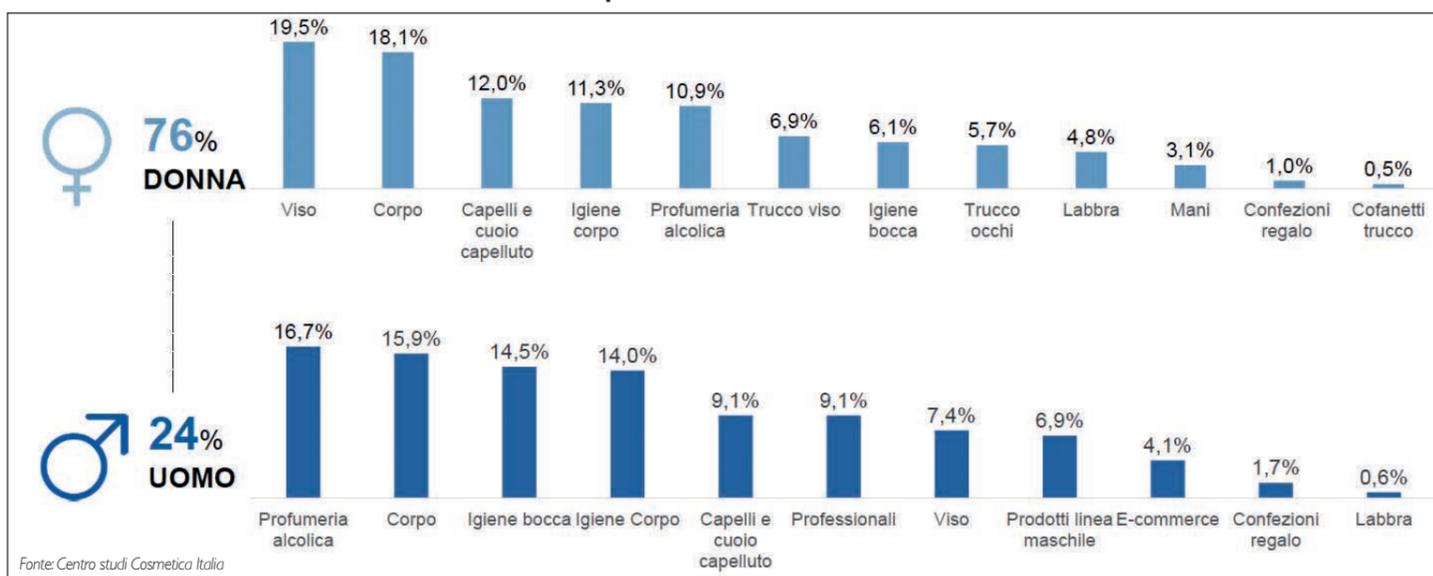
(Variazione % rispetto al periodo precedente di riferimento)

CANALI	PRECONSUNTIVI I SEMESTRE 2017	PRECONSUNTIVI II SEMESTRE 2017	STIMA CHIUSURA 2017/2016	PREVISIONI I SEMESTRE 2018
Farmacia	0,5	1,2	1,2	1,3
Erboristeria	0,8	0,9	0,9	1,0
Profumeria	-0,5	-0,5	-0,5	0,5
Mass market	0,5	1,0	1,0	1,5
Vendite dirette*	7,5	8,0	7,8	9,0
Acconciatura	1,5	1,8	1,9	1,5
Estetiste	2,2	2,3	2,4	2,5
Terzisti	5,0	10,0	8,5	8,5

\* Include l'e-commerce.



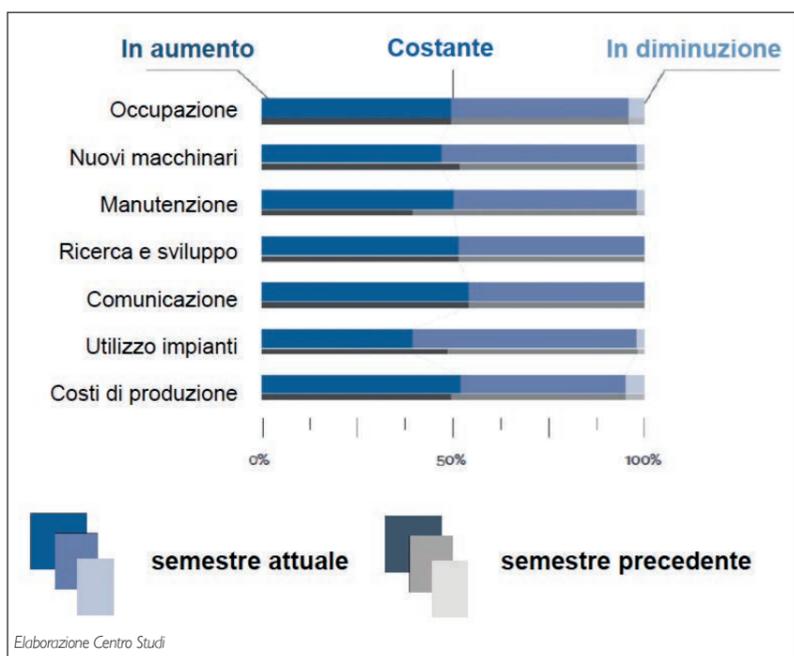
### Stima della composizione dei consumi di cosmetici



Fonte: Centro studi Cosmetica Italia



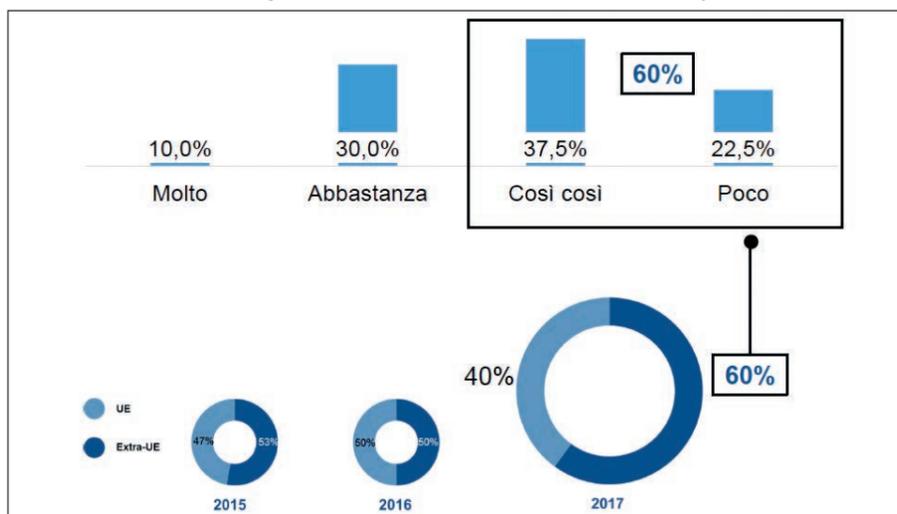
### Le dinamiche industriali



Elaborazione Centro Studi

Le dinamiche industriali del secondo semestre 2017 mostrano un consolidamento delle performance ottenute a livello produttivo nel periodo gennaio-giugno. Emerge la costanza degli investimenti in nuovi macchinari e impianti, segnale di una fase di metabolizzazione e consapevolezza della crescita dichiarata nel primo semestre 2017.

### Impatto degli elementi esogeni (non strettamente legati all'attività imprenditoriale, come l'instabilità politica nazionale e internazionale) sul business



Alla domanda: "Quanto impattano gli elementi esterni sul business", il 60% degli intervistati non manifesta particolare preoccupazione per lo scenario che si sta attraversando, enfatizzando, nelle tipologie di azioni, una ricerca costante, non solo di prodotto, ma anche di mercati innovativi.

### 'Swot analysis' per guardare oltre la crisi

<ul style="list-style-type: none"> <li>Investimenti nell'innovazione</li> <li>Qualità del prodotto</li> <li>Formazione del personale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Riduzione dei tempi di consegna</li> <li>Accesso e recupero del credito</li> <li>Limitazione della distribuzione su territorio</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Apertura a nuovi mercati</li> <li>Ciclo positivo del mercato</li> <li>Specializzazione di prodotto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Costo delle materie prime</li> <li>Concentrazione di canale</li> <li>Ingresso di nuovi player</li> </ul>

**Strenghts** Punti di forza: le attribuzioni interne del comparto che sono utili a raggiungere l'obiettivo  
**Weaknesses** Punti di debolezza: le attribuzioni interne al comparto che sono dannose per raggiungere l'obiettivo  
**Opportunities** Opportunità: condizioni esterne che sono utili a raggiungere l'obiettivo  
**Threats** Minacce: condizioni esterne che potrebbero recare danni alla performance

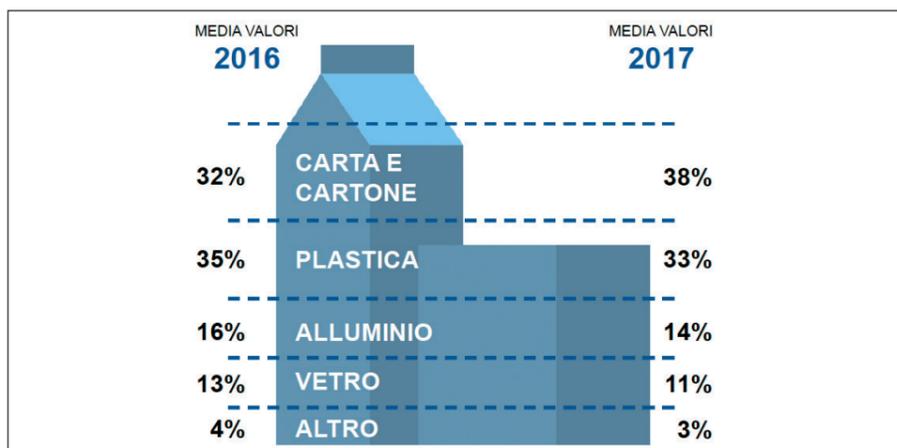
● Elemento già segnalato nell'ultima rilevazione

### Ripartizione dei consumi per canale di vendita

Categoria	Farmacia	Iper-Super	Profumeria	Erboristeria
VISO	27%	9%	20%	18%
CORPO	24%	19%	7%	26%
PROFUMERIA ALCOLICA	1%	1%	40%	11%
IGIENE CORPO	15%	21%	1%	17%
CAPELLI E CUOIO CAPELLUTO	10%	21%	2%	7%
IGIENE BOCCA	8%	16%	1%	-
TRUCCO DEL VISO	3%	1%	9%	7%
DERMICI BAMBINI	5%	5%	-	1%
TRUCCO DEGLI OCCHI	2%	1%	7%	3%
LABBRA	3%	1%	5%	4%
CONFEZIONI REGALO	-	1%	5%	-
LINEA MASCHILE	1%	2%	2%	5%
MANI	2%	1%	2%	2%
COFANETTI TRUCCO	-	-	1%	-

Fonte: Centro studi Cosmetica Italia

### Composizione del packaging



Utilizzo maggiore di carta e cartone. Un fenomeno probabilmente generato non solo da una razionalizzazione dei composti plastici (33% rispetto al 35% nel 2016), ma anche da una coerenza semiotica del successo dei prodotti a connotazione naturale.

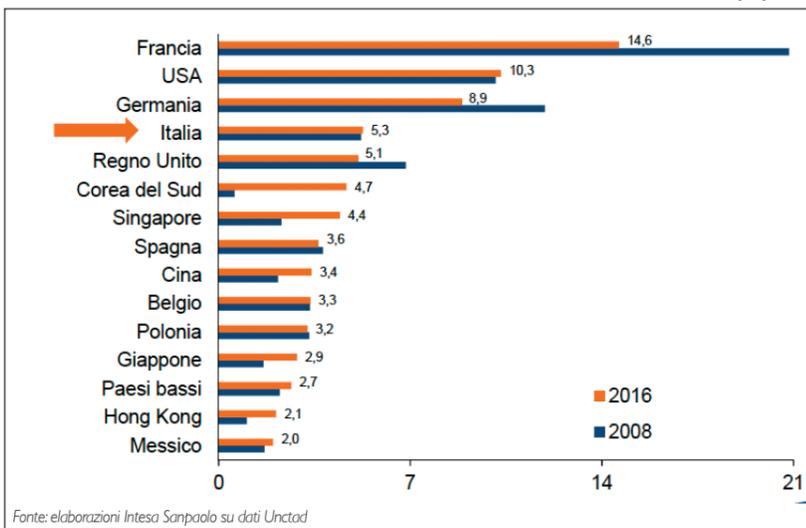


# L'industria della cosmetica italiana: bilanci a confronto

Durante la conferenza stampa di Cosmetica Italia, Giovanni Foresti, della direzione studi e ricerche Intesa Sanpaolo, ha presentato la ricerca 'L'industria della cosmetica italiana: bilanci a confronto'. I dati analizzano i rendiconti di un campione di imprese attive in diversi settori merceologici, confrontandoli con quelli di 975 aziende di produzione cosmetica e di commercio all'ingrosso nel breve periodo (2014-2016) e 713 nel lungo periodo (2008-2016).

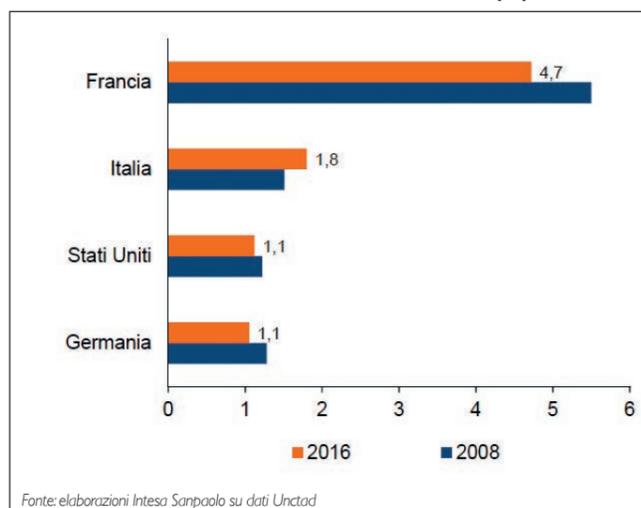
Gli indicatori finanziari e patrimoniali della cosmetica sono molto positivi rispetto agli altri comparti del mercato, e in alcuni casi conquistano il primato in Italia.

## Quote di mercato mondiale nel settore della cosmesi (%)



L'Italia guadagna quote di mercato nel settore mondiale della cosmetica. Un progresso che sembra minimo, ma che in realtà denota un comparto forte e competitivo.

## Livello di specializzazione nel settore della cosmetica a confronto (%)



Il comparto cosmetico italiano aumenta anche il proprio livello di specializzazione, a differenza di altri paesi.

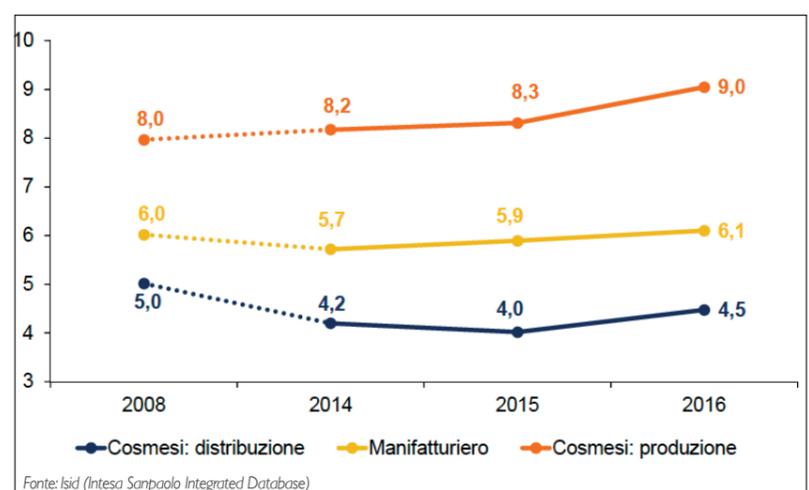


## Variazione % del fatturato dei diversi settori fra il 2008 e il 2016 (valori medi)



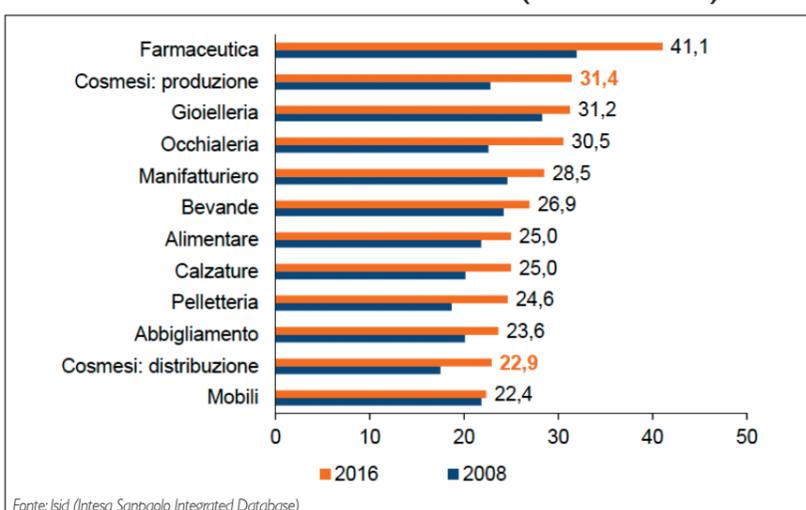
Nel biennio 2015-2016 il fatturato della cosmetica cresce del 12%, secondo solo all'occhialeria (+17%). Nel periodo fra il 2008 e il 2016, invece, la cosmetica guadagna il primo posto, in Italia, per crescita, con valori medi pari a +43%.

## Ebit margin (valori medi, %)



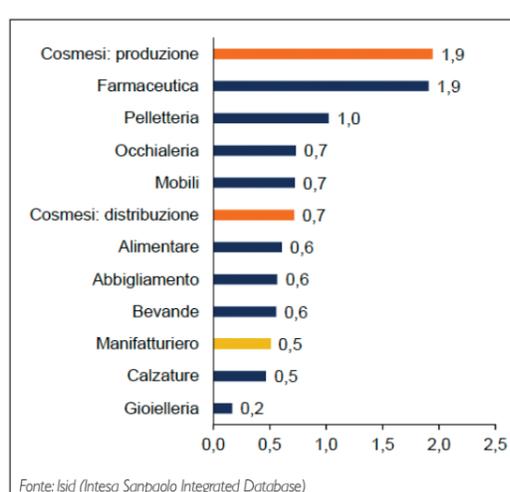
Si rafforzano i margini unitari, pari al 9% nel 2016 (8% nel 2008), mentre l'Ebit margin del manifatturiero nel 2016 era del 6%. Approfondendo il confronto per ogni settore, il beauty, nello specifico, risulta secondo solo all'occhialeria (9,2%).

## Patrimonio netto in % dell'attivo (valori medi)



Forte e in aumento la patrimonializzazione, che misura l'indipendenza finanziaria (e quindi la solidità) delle imprese beauty. Il patrimonio netto dell'attivo nel 2016 è stato in media il 31,4%, secondo solo alla farmaceutica (41%).

## Immobilizzazioni immateriali in % totale attivo, media triennio 2014-2016 (valori medi)



Dal confronto per settori, la bellezza è prima, insieme alla farmaceutica, per quanto riguarda le immobilizzazioni immateriali messe a bilancio, come ad esempio i costi della ricerca, della pubblicità o i diritti sui brevetti. Non ancora ottimali, invece, i tempi di pagamento medio da parte dei clienti (115 giorni), superiori a quelli con cui le aziende pagano i fornitori (107 giorni), così come la gestione del magazzino (in media 53 giorni).

# Identikit e trend del naturale

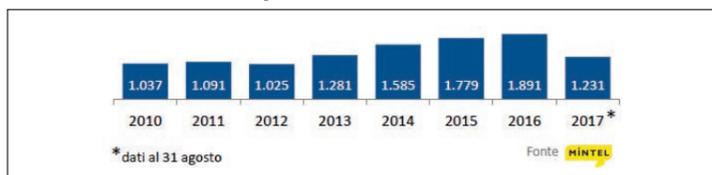
## Principali caratteristiche che definiscono un cosmetico naturale (valori %, risposte multiple, max 3)



Il cosmetico cosiddetto green vive da anni un successo che cavalca l'onda di molteplici categorie merceologiche. Definire un cosmetico naturale non è tuttavia semplice e questo causa difficoltà di interpretazione per l'industria e, di riflesso, nel consumatore finale.

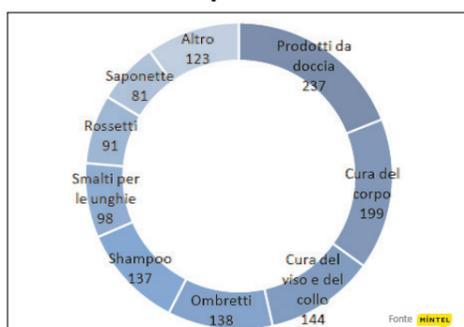
Il Centro Studi ha avviato nel 2017 una rilevazione sui cosmetici green, rivolta a tutte le imprese associate a Cosmetics Italia (che coprono circa il 95% del fatturato cosmetico italiano), con l'obiettivo, oltre alla quantificazione in valore per canali e categorie, di trovare un denominatore comune sulle differenti definizioni e caratteristiche di prodotto a connotazione naturale.

## Numero di prodotti cosmetici green immessi sul mercato in Italia nel periodo 2010-2017



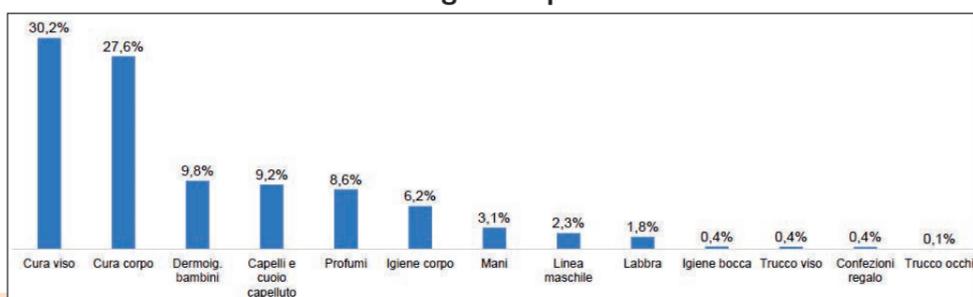
Il numero di cosmetici a connotazione naturale lanciati sul mercato è aumentato nel tempo, segno di un interesse crescente da parte del consumatore. Dalle rilevazioni del Centro Studi è risultato che il fatturato green delle aziende intervistate è stimato a 950 milioni di euro, pari al 9% del fatturato cosmetico italiano nel 2016. La percentuale sull'export dei prodotti green, invece, corrisponde al 20,5%.

## Ripartizione del numero di cosmetici immessi sul mercato per le principali sottocategorie di prodotto in Italia nel 2016



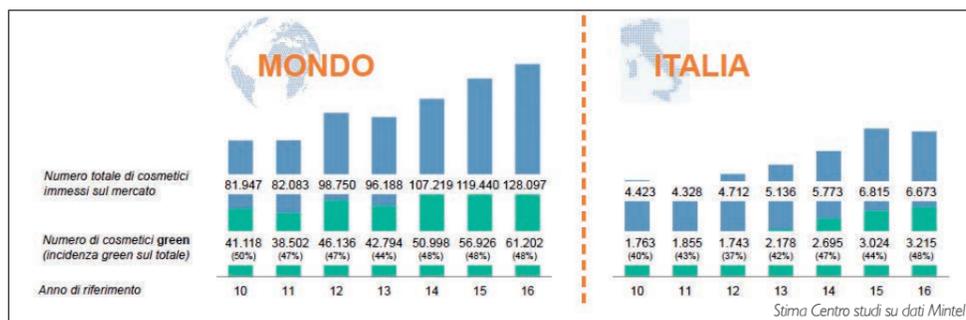
Tra i principali cosmetici green l'industria si è focalizzata sui prodotti per la doccia (12,5% del totale cosmetico naturale lanciato), per la cura del corpo (10,5%), viso e collo (7,6%), ombretti (7,3%) e shampoo (7,2%).

## Fatturato green nelle categorie di prodotto



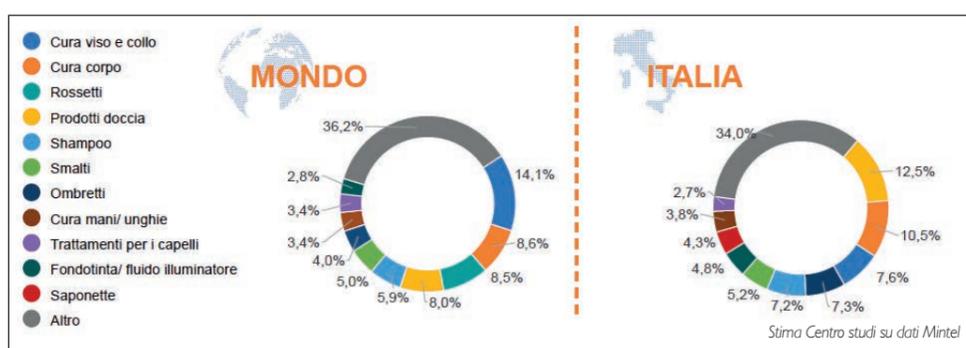
## Evoluzione del fenomeno green nel cosmetico: numero di lanci\*

(\*nuova confezione, nuova formulazione, nuova varietà/estensione di linea, nuovo prodotto, rilancio)



Nel 2016 l'offerta di cosmetici cosiddetti green in Italia (3.215 lanci) rappresenta poco più del 5% di quella mondiale, mentre l'incidenza del green nel mercato interno è pari al 48% del totale dei prodotti immessi in Italia. Sono valori allineati con la media mondiale, con però uno sviluppo differito di circa cinque anni.

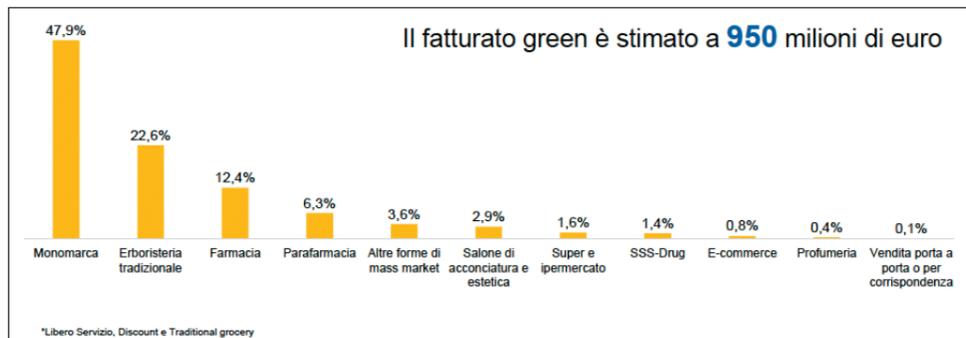
## Top 10 categorie cosmetiche green immesse sul mercato nel 2016



Rispetto alla media mondiale in cui si trova la maggior concentrazione di prodotti green negli shampoo (14,1%), in Italia sono i bagni-doccia schiuma i cosmetici a connotazione naturale più diffusi (12,5%).

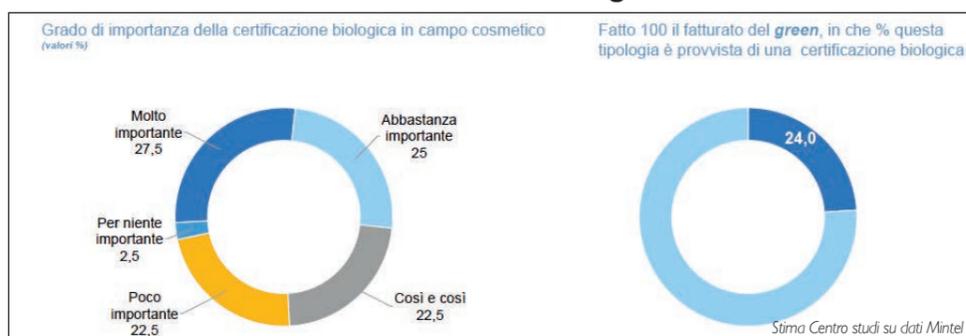
## Fatturato green complessivo nei canali di vendita

Il fatturato green è stimato a 950 milioni di euro



Dalla ripartizione per canali di vendita, emerge una forte concentrazione tra il monomarca e l'erboristeria, frutto in realtà di una sovrapposizione tra il percepito dei consumatori e le strategie di clusterizzazione e posizionamento delle imprese.

## La certificazione biologica



Cura viso e corpo concentrano oltre metà delle categorie di cosmetici a connotazione naturale con rispettivamente il 30,2% e il 27,6%. Seguono a distanza i prodotti dermici per bambini, i prodotti per capelli e la profumeria alcolica.





# LA GRANDE BELLEZZA

Successo per Vivaness 2018, kermesse internazionale della cosmesi e della detergenza biologica. A Norimberga dal 14 al 17 febbraio. Notevole l'affluenza, rilevante la partecipazione di aziende e operatori italiani.

Dai nostri inviati a Norimberga Riccardo Colletti e Irene Galimberti

Ottima e abbondante. L'edizione 2018 di Vivaness, in scena a Norimberga dal 14 al 17 febbraio in concomitanza con Biofach, si conferma crocevia strategico per gli operatori del settore legato ai prodotti biologici di cosmetica e detergenza. Sono stati oltre 50mila i visitatori, da 134 paesi, che hanno preso parte a entrambe le kermesse.

Petra Wolf, membro del consiglio di amministrazione di NürnbergMesse, ha dichiarato: "Parole d'ordine come consapevolezza ambientale e sostenibilità sono sempre più popolari tra i consumatori di cosmesi. Così, nel 2018 come negli anni precedenti, il settore dei cosmetici naturali e biologici continuerà a essere la forza trainante del settore. Vivaness è l'evento ideale per cominciare l'anno". Prosegue Petra Wolf, "In quanto piattaforma di scambio e dialogo internazionale, rappresenta un marketplace importante, anche come fonte di ispirazione. Inoltre, con i suoi comprovati criteri di ammissione e severi standard di qualità - in collaborazione con Cosmos e Natrue - è un faro di luce che consente ai protagonisti del settore di navigare nella crescente varietà di prodotti".

Un autentico evento nell'evento è stato il Vivaness Congress, incentrato su quattro aree tematiche: mercati e analisi; commercio e distribuzione; consumer insights e communication; design, packaging e performance. Mentre nel Novelty Stand erano esposte 182 nuove referenze, con le quali si è potuto tracciare le principali tendenze del settore: tinture naturali a base di vegetali, trattamenti anti-inquinamento, prodotti speciali per la cura della pelle, principi attivi innovativi, biotecnologie e creme solari senza interferenti endocrini.

Ma i veri protagonisti sono stati gli espositori (275 a Vivaness, provenienti da 40 paesi), con una significativa presenza di operatori italiani (oltre 30). I rappresentanti delle aziende hanno confermato l'interesse crescente per questa fiera, dove alcuni fanno il proprio debutto e dove molti cercano conferme con i propri clienti internazionali, non solo tedeschi.

Il giudizio raccolto da *Bio&Consumi - GreenLifestyle* è improntato alla soddisfazione per l'andamento della fiera, il che fa ben sperare in termini di business. Il 2018 si annuncia come una stagione importante visto l'incremento, in termini di sensibilità e attenzione, per

i prodotti di cosmesi biologica e naturale. Lo certificano peraltro diversi studi di settore. E anche qui a Vivaness si è percepito, in un contesto internazionale rilevante e qualificato, un clima di grande fiducia e aspettativa.

Non solo: tra le corsie del padiglione 7A che ha ospitato Vivaness 2018, così come nel corso delle attività di networking in senso stretto, l'attenzione si è concentrata anche sulla scottante tematica del cosiddetto *greenwashing*, che crea una facciata ecologica su aziende che in realtà non sono affatto green. Determinando così non poche distonie e asimmetrie competitive sul mercato. Un settore che ha davanti a sé interessanti e proficui margini di crescita, che comprensibilmente fanno gola a tanti, non ha bisogno di comportamenti non allineati, che possono trarre in inganno i consumatori o ledere quello che è il sano principio della concorrenza leale. Di apprendisti stregoni non c'è bisogno. Di chiunque si tratti: dal laboratorio più piccolo fino alla grande (o presunta) multinazionale. Evitare e ridurre tale fenomeno rientra tra gli obiettivi di Vivaness, che torna, nel 2019, da mercoledì 13 a sabato 16 febbraio, sempre a Norimberga.



**ZECA**

Paolo Campagnoli



In foto: Paolo Campagnoli e Annalisa Libè

“In un contesto in cui i consumatori sono quasi più veloci dei distributori nell’informarsi e reperire prodotti biologici, la nostra azienda punta dritto verso referenze più ecologiche, con utilizzo ridotto di risorse finite ed energie produttive, e necessariamente anche più economiche. In una prospettiva futura, le aziende dovranno innovare continuamente, proporre novità sempre più a target con le richieste dei consumatori e per questo proponiamo polveri concentrate e ipersolubili, che evitano, in primis, l’utilizzo di acqua nella formulazione, evitano di farcela trasportare ed evitano di utilizzare conservanti inquinanti, coloranti o sbiancanti ottici. Forti di un’offerta che fa la differenza, ci auguriamo di proseguire l’ampliamento del ventaglio clienti e, di conseguenza, anche la nostra politica di abbassamento dei prezzi”.

**YESO’**

Giuseppe Matticari



“La nostra convinzione è che nel 2018 il consumatore, ormai abituato a utilizzare make up e creme biologiche, cercherà sempre più referenze naturali anche nell’ambito della detergenza quotidiana. Per questo abbiamo lanciato alcune novità, come l’acqua micellare per viso e occhi e il bagnodoccia a base di olio d’oliva. Con il comparto in forte crescita, l’export rappresenta sicuramente una grande fetta della torta, con una clientela molto attenta al biologico e alla qualità, prima del prezzo o del brand. Allo stesso tempo, in generale, la maggiore difficoltà per il comparto è da legare alla conoscenza insufficiente di parte dei consumatori, che non distinguono i prodotti biologici da quelli naturali e da quelli convenzionali. Per questo le aziende dovranno incamminarsi verso la strada di una sempre maggiore trasparenza”.

**ITALIAN COSMETICS**

Roberto Salmeri



Da sinistra: Damiano Salmeri, Eliano Zuffi e Roberto Salmeri

“Rileviamo, nella Gdo estera come in quella nazionale, una mancanza importante. Infatti, pur inserendo continuamente nuovi prodotti biologici, la grande distribuzione non garantisce la presenza di personale preparato. Questo significa che il cliente è solo durante la scelta dei prodotti e che le insegne faticano a trasmettere al consumatore il valore reale del suo acquisto. Diverso, invece, è il mondo dei negozi specializzati, dove gli addetti sanno spiegare l’offerta e consigliare al meglio, aumentando la consapevolezza verso il biologico. Un percorso, quello della conoscenza del comparto, che dimostra numeri in crescita e segnali incoraggianti, ma che è appena incominciato. A livello di prodotti, avranno maggior successo quelli che rappresenteranno la soluzione naturale a specifiche problematiche. A questo proposito, ricerca e sperimentazione individuano sempre nuove materie prime funzionali, perfette per soddisfare al meglio ogni necessità”.



**AURUM AFRICA**

Leandro Stanzani



Da sinistra: Udo Reinhardt e Leandro Stanzani

“La nostra start-up è nata inizialmente come distributore di prodotti dello Swaziland. Una linea di commercio solidale a catena chiusa. Ci siamo concentrati da un paio di anni, invece, su un altro produttore di olio di marula in Namibia e stiamo cercando di costruire anche qui una filiera chiusa, in maniera tale da creare maggiori benefici economici alle comunità rurali. Questo olio è una materia prima dalle innumerevoli proprietà, utilizzata da millenni dalle popolazioni locali. Mentre in Germania siamo presenti in tutti i canali distributivi, in Italia stiamo strutturando una rete vendita per raggiungere erboristerie, farmacie e parafarmacie. E, nel frattempo, abbiamo avviato il processo di certificazione con Ecocert. Infine, presenteremo presto alcune novità, ma non possiamo svelare ulteriori dettagli”.

**SÛRFACE**

Ilario Schiattarella



“La nostra offerta, avviata nel 2016, è rivolta al canale specializzato, di negozi beauty e concept stores, dove linee premium come quelle di Sùrface trovano la migliore collocazione. L’80% del nostro giro d’affari, al momento, proviene dall’estero, dove i nostri prodotti vengono accolti con grande interesse, grazie non solo a linci di qualità, ma anche a un’immagine molto moderna e internazionale, che ci garantisce un ottimo livello di ‘look and feel’. In particolare, Sùrface è supportato, oltreconfine, da tre distributori, uno in Giappone, uno in Norvegia e uno in Canada. Tutti mercati molto sensibili alla tematica green, ma molto attenti anche al design”.

**NIVEL**

Daniele Simi



In foto: lo staff

“Nivel produce detersivi ecosostenibili da oltre 30 anni, proponendo una gamma di prodotti certificati biologici secondo i rigidi disciplinari Cosmos (standard internazionale che riunisce gli enti certificatori di cosmesi biologica più importanti in Europa) e Associazione italiana per l’agricoltura biologica (Aiab), rispettando i principi di sostenibilità e dell’equità sociale. Negli anni, abbiamo sviluppato una strategia per differenziare l’offerta tra i diversi canali, pur mantenendo una politica di prezzi il più possibile costanti e corretti. Inoltre, abbiamo ampliato la nostra offerta lanciando marchi come Biopuro, Biolù e Tiana, che offrono prodotti non solo per la casa, ma anche per il personal care. Questo ci ha consentito di chiudere il 2017 con un fatturato a +11%, una performance positiva, che conferma il trend del comparto biologico”.

## MDD - NATURAE DONUM

Massimiliano Maddaleno



“Dal 2000 l'azienda è specializzata nella produzione di articoli tessili per il bagno, il massaggio e la cura quotidiana della pelle, nel pieno rispetto dell'ambiente e della natura. Siamo infatti convinti che sia questa la chiave per garantire un futuro alle generazioni a venire. Naturae Donum è la sintesi della nostra esperienza: la miglior selezione di prodotti di alta qualità e basso impatto ambientale per la cura della persona e la pulizia della casa. Circa l'85% del fatturato viene realizzato all'estero, esportiamo infatti la nostra gamma 100% made in Italy in oltre 10 paesi del mondo. Mentre in Italia la distribuzione è appannaggio di erboristerie e negozi specializzati”.

## OFFICINA NATURAE

Silvia Carlini



“La nostra produzione è destinata principalmente al canale specializzato bio, dove abbiamo chiuso un buon 2017, con riscontri positivi dovuti anche al lancio di linee particolarmente innovative. Tra cui la nuova gamma skin care, che sarà ulteriormente sviluppata durante il 2018. L'export sta crescendo costantemente, grazie a una strategia che prevede investimenti dedicati e la partecipazione a Biofach. In generale, invece, sia in Italia sia oltreoceano, il proliferare di marchi e linee cosiddette ecologiche rischia di disorientare il consumatore finale”.

## CORMAN - ORGANYC

Paola Stevan



“La nostra azienda produce, a marchio Organyc, referenze per l'igiene intima, assorbenti interni ed esterni e molto altro, realizzati esclusivamente in cotone biologico al 100%. Un'offerta per cui l'estero si dimostra più ricettivo, ma che, siamo convinti, prenderà piede anche in Italia, sulla spinta della sensibilità crescente dei consumatori verso il biologico, in particolare nel comparto food. Il nostro canale di riferimento è quello dei punti vendita specializzati, anche se registriamo uno spostamento della richiesta verso il canale della grande distribuzione”.



## LA SAPONARIA

Luigi Panaroni



“Nel 2017 il fatturato ha fatto registrare un +20%, grazie anche all'ingresso di nuovi prodotti. Tra questi le nuove tinte vegetali dall'India, a base di erbe tintorie certificate bio e fair trade, e la nuova linea viso alle acque costituzionali e riso venere, che ha riscosso un successo oltre ogni aspettativa. Si tratta di 15 referenze, ricche di principi attivi 100% ecobio e naturali, realizzate con i migliori ingredienti del territorio e innovativi processi di estrazione e lavorazione, in collaborazione con Valverde, storica cooperativa montana in provincia di Cuneo”.

## N&B

Carla Farenga



“Il 70% del nostro giro d'affari si sviluppa oltreoceano, grazie alla nostra specializzazione in private label, che ci permette di soddisfare pienamente le esigenze di clienti internazionali. In occasione della fiera presentiamo numerose novità a marchio Naturalis, tutte certificate biologiche. La linea Home spa, che rappresenta un vero e proprio trattamento spa per il corpo, da eseguire a casa; la linea Protect & Repair, composta da un siero e una crema per proteggere e ripristinare l'equilibrio della pelle del viso. Inoltre, è stata ampliata la linea Pure Hyaluronic, con una maschera per il viso rigenerante e antiage, insieme alla B cream che idrata, uniforma l'incarnato coprendo le imperfezioni e garantisce protezione dai raggi Uv e dall'inquinamento”.

## ANTICA ERBORISTERIA - HERBATINT

Serena Stoppoloni



“Il 2017 si è confermato anno del biologico, con un boom anche in Gdo. Si assiste a una progressiva e imponente affermazione del bio, destinato a crescere anche nei prossimi anni. Dobbiamo quindi rispondere con estrema coerenza alle aspettative del consumatore, sempre più sensibile al tema. Nel 2018 la bellezza sarà naturale, personalizzata e socialmente responsabile. Noi di Antica Erboristeria, Società Benefit dal 2017, riteniamo indispensabili tutti gli aspetti legati non solo alla sostenibilità ambientale ma anche all'integrazione sociale e alla trasparenza perché profondamente connessi a uno sviluppo economico lungimirante e prospero. Tra le numerose iniziative intraprese, la nostra sede - che integra al meglio tecnologie green per il risparmio energetico e idrico, la riduzione delle emissioni di Co2, oltre all'impiego di pannelli fotovoltaici - sarà a breve certificata Leed”.

**LAVERA**

Kerstin Rehn



**WELEDA**



**ALMACABIO**



**BEWELL - VEG UP**



**MAMI - PUROBIO**

Massimo Bruno e Michele D'Onghia



**GALA COSMETICI**

Silvia Fontana



**JOBINEA**

Lo staff



**ABEAUTY**

Daniela Rossi



**CARONE**

Pietro Castiglione e Nadia Carone



**MATERNATURA**

Francesca Canteri



**MONTALTO**



**NATURA SIBERICA**

Vitaly Kozlenkov



**AGRONATURA**

Aldo Massimiliano Colonna



**PDT - PHYSIO NATURA**

Paolo Contri



**PIERPAOLI**

Luca Cesaroni



**SANCOVIT**

Sara Redaelli e Viviana Rossi



**PEDRINI COSMETICI - LEPO**



**ORGANIC SHOP**



# “Norme più chiare per tutelare il settore”

Greenwashing e altre criticità per cosmesi e detergenza bio.

Parla Angelo Maugeri, fondatore e Ceo dell'ente certificatore Ecogruppo Italia.

Dal 1992 EcoGruppo Italia si è costituito come organismo di certificazione internazionale. Che monitora le produzioni ecosostenibili negli ambiti dell'agroalimentare, del packaging, della cosmesi, della detergenza e delle strutture ricettive, partendo dai campi e dalle materie prime, passando attraverso la trasformazione, per arrivare alla distribuzione e ai servizi.

Bio&Consumi Green Lifestyle ha chiesto al fondatore e Ceo, Angelo Maugeri, risultati, obiettivi e criticità del comparto.

## Quale il bilancio 2017 per EcoGruppo Italia?

La domanda di certificazione è cresciuta, principalmente quella afferente alle preparazioni alimentari e alla distribuzione di private label. Nel corso dell'anno, poi, abbiamo iniziato le attività di controllo e certificazione delle aziende che hanno fatto domanda di adesione al nuovo marchio nazionale sulle produzioni integrate (Sqnp). All'estero, abbiamo rafforzato le attività in Bulgaria (dove l'Ente ha una sede, ndr).

## Quali obiettivi avete raggiunto?

Nel settore della cosmesi naturale e biologica, abbiamo ottenuto dall'ente americano loas l'accreditamento per la certificazione di conformità allo standard Natrue. E' stata portata a termine la revisione del nostro software gestionale che, prendendo in automatico i dati dalla piattaforma ministeriale, ci consente maggiore rapidità ed efficacia nelle attività di controllo. Meritano menzione anche le iniziative per affinare le competenze e accrescere l'espansione territoriale. Fra queste, la confluenza in Assocertbio, organo che riunisce la maggior parte degli organismi di certificazione italiani, e le nuove partnership con enti di controllo in Croazia e Turchia.

## Nell'ambito della cosmetica e detergenza, quante aziende avete supportato lo scorso anno?

Il comparto della cosmetica biologica ha subito un climax ascendente. Di fatto il numero totale di aziende certificate - ricordando che noi certifichiamo secondo due standard: l'internazionale Natrue e il nostro schema Ecosmética Quality - è aumentato in termini percentuali dell'11,76%. Entrando nello specifico, il numero degli operatori che hanno fatto richiesta di certificazione è aumentato del 31,6%. Crescita che in termini numerici ha visto un sostanziale incremento delle certificazioni Natrue: da 5 aziende del 2016 si è passati alle 11 certificate per il 2017. Ad oggi, in termini numerici, EcoGruppo Italia certifica 25 aziende



Parla Angelo Maugeri

con circa 500 tra prodotti e materie prime bio.

## Avete notato un maggiore interesse da parte delle aziende nei confronti delle certificazioni?

L'incremento è evidente e dovuto presumibilmente a due cause concatenate. La prima è una richiesta di mercato legata alle catene della grande distribuzione che, per la commercializzazione di ogni prodotto all'interno dei loro segmenti di mercato, chiedono garanzia di certificazione. La seconda motivazione è data da una crescente richiesta dei consumatori. Una fetta sempre maggiore di compratori, infatti, sceglie di acquistare cosmetica biologica, riconoscendo nella natura una beauty farm di tutto rispetto, ricca di risorse di bellezza, naturali ed ecocompatibili. Biologico, vegano e cruelty free sono senza dubbio tra i trend in più forte ascesa del momento, soprattutto per quanto riguarda il comparto beauty: che registra un +17% delle vendite. Quella del 'Naturalness' è una tendenza comprovata: 7 italiane su 10 (71%) ammettono di preferire nelle proprie scelte quotidiane prodotti naturali (75%) e biologici (72%).

## Avete individuato altri trend ricorrenti tra le novità di prodotto green?

Indubbiamente ce n'è uno che accomuna tutte le aziende bio, quello della paidocosmetica. Ossia i cosmetici rivolti ai bambini, dalla nascita all'età della pubertà. Oggi la parola d'ordine per prendersi cura dei piccoli è indubbiamente 'bio'. Il miele, la calendula, la ca-

momilla, come prodotti naturali, sono unanimemente preferiti dalle mamme, che li scelgono per nutrire l'epidermide delicata dei bambini e sono sempre più attente a comprare prodotti non minerali, preferendo la cosmetica biologica ai noti oli corpo che si usavano un tempo. Altri must indiscussi sono i cosmetici antiage e i vari oli per il corpo.

## Quali sono le principali difficoltà per le aziende del biologico che si affacciano sul canale della grande distribuzione?

Il biologico subisce la naturale concorrenza dei prodotti convenzionali, sicuramente più appetibili per il basso prezzo. Ma la 'maggiorazione' delle referenze bio è giustificata dalla cura verso il prodotto, che comporta più alti costi di produzione e incrementi legati al processo di certificazione subito dall'intera filiera (dall'approvvigionamento delle materie prime, al packaging, alla vendita). A influire, inoltre, è la legge della domanda e dell'offerta. Che vede un bilancio differente per il biologico, con una richiesta minore rispetto al convenzionale e, di conseguenza, un costo produttivo maggiore. A tutto ciò si aggiunge anche la comunicazione scorretta di alcuni brand che, nei loro claim commerciali, inseriscono termini ingannevoli come 'naturale' o 'biologico', quando in realtà la percentuale di elementi di origine green è molto scarsa all'interno del preparato cosmetico, a volte anche dello 0,01% sugli ingredienti totali.

## Il cosiddetto greenwashing. Come

## arginare il fenomeno e le altre tipologie di truffa?

In primis, si deve educare il consumatore a una corretta lettura dell'etichetta del cosmetico. Il fruitore deve ricercare il biologico certificato. Noi come organismo di controllo di fatto ci freghiamo di un doppio controllo sulle nostre certificazioni. Già nel 2016 abbiamo esteso il nostro accreditamento ai sensi della norma Iso 17065 per quanto concerne la certificazione Natrue, con l'organismo di accreditamento internazionale loas, atto a sorvegliare gli enti che certificano il cosmetico. La verifica di Accredia, inoltre, consolida il nostro standard Ecosmética Quality già dal 2011.

## Quali altre criticità nel settore biologico?

Una delle principali è sicuramente il buco normativo. Che contribuisce anch'esso al fenomeno del greenwashing e al proliferare di truffe sulle certificazioni.

## Esiste la necessità di uno standard omogeneo anche a livello europeo?

Indubbiamente sì. E si è tentato nell'impresa ripetutamente. Ma ad oggi non si è approdati a un disciplinare unico. Con il risultato che si genera più confusione per il consumatore finale.

## Cosa chiedete al nuovo governo?

Un regolamento giuridico che normi anche il settore della cosmetica biologica e un incentivo alle piccole e medie imprese che vogliono cominciare a produrre secondo questo regime.

# No green, no business

Riflettori puntati sul packaging per la cosmetica e per la detergenza. Che sarà sempre più ecosostenibile e biodegradabile. In un'ottica di economia circolare.

Fari puntati sulla sostenibilità della cosmetica. Non solo in termini di prodotto in se', con la messa al bando, ad esempio, delle microplastiche, ma anche per quel che riguarda ciò che sta intorno: imballaggi e confezioni.

Una vera e propria campagna mondiale - con gli hashtag BanTheBead o BeatTheMicrobead - si è scatenata da anni contro le inquinanti microsfele di plastica, usate soprattutto in dentifrici, shampoo e detersivi con azione esfoliante. Sollecita, o meno, la risposta da parte dei governi. Quello olandese aveva posto la questione al Parlamento europeo già nel 2012. Nel giugno 2013, il governatore dell'Illinois (Usa) ha firmato una legge che prevedeva la messa al bando, entro il 2017, dei microgranuli dai processi di produzione, e ne vietava la vendita dal 2018. Negli Usa la proposta per la messa al bando delle microsfele era nata nel febbraio 2014, per divenire attiva lo scorso anno. Nel 2017 anche altri paesi, tra cui Irlanda e Nuova Zelanda, hanno detto addio alle microplastiche. Il Canada nel 2018, così come l'Inghilterra. L'Italia si è mossa tardi, con l'approvazione di un provvedimento dedicato a fine 2017 e la messa al bando solo nel 2020.

In generale, i cosmetici eco-sostenibili sono in forte espansione in tutto il mondo. Si tratta di prodotti per l'igiene, la bellezza e cura della casa realizzati con materie prime essenziali e naturali, senza sviluppare sostanze di scarto, neppure nel packaging, e con un basso impatto ambientale. Lo scorso anno, nelle sue previsioni, la società di ricerche Organic Monitor, evidenziava diversi fenomeni in direzione green. L'aumento degli investimenti in fonti sostenibili e ingredienti naturali. L'impegno nella riduzione dell'impronta ambientale e l'incremento della visibilità dei sistemi di misurazione, come la 'carbon footprint', ma anche i livelli di energia, acqua, risorse, sprechi e parametri sociali. L'ampliamento della gamma dei materiali green, quali materie prime rinnovabili utilizzate per sviluppare ingredienti cosmetici o imballaggi: alghe, scarti o sottoprodotti alimentari, tabacco, oltre ai materiali vegetali tradizionali.

In tema di packaging, sempre più aziende fanno uso di materiali riciclati o cercano di trovare nuove applicazioni per i rifiuti, in un'ottica di economia circolare.

Cosmetica Italia rileva che nel 2017 le imprese del comparto, per la composizione del packaging secondario, hanno utilizzato più carta e cartone (38% vs 32% del 2016) e meno plastica (33% vs 35%). Un fenomeno che viene legato proprio al successo dei prodotti a connotazione naturale.



Il packaging biodegradabile e commestibile di Ewaware



Dalla lavorazione del caffè si ottiene il silverskin, uno scarto industriale organico che potrebbe essere riutilizzato per la produzione di carta e di cosmetici (Consiglio nazionale delle ricerche)

La ricerca Prometeia, commissionata da Conai in collaborazione con Asso-casa-Federchimica e pubblicata a fine 2017, evidenzia che sono numerose le azioni condotte dalle aziende per diminuire l'impatto ambientale degli imballaggi. Il settore della detergenza per la casa si conferma tra i più sostenibili. L'indagine, condotta attraverso un'analisi quali-quantitativa che ha coinvolto un campione rappresentativo del settore (40% delle vendite a valore sul mercato italiano), rileva che gli sforzi delle società si sono concentrati principalmente sulle fasi di progettazione e di logistica dell'imballaggio, seguite dalle fasi di confezionamento e produzione. Un processo di riprogettazione complessiva dell'imballaggio e dei sistemi di confezionamento e logistica, con l'utilizzo di un packaging più leggero (sia per gli imballaggi primari, sia per quelli atti al confezionamento e al trasporto) e ottimizzato per la disposizione su pallet. Inoltre, è

stato potenziato l'utilizzo di plastiche riciclate, con la limitazione dell'utilizzo di materie prime vergini. Tra le altre azioni di prevenzione messe in campo dalle imprese di detergenza, la sostituzione parziale o totale - nella logistica - del parco pallet a perdere con formule a rendere o a noleggio, la riduzione degli scarti e delle rotture del packaging nella fase di confezionamento e l'ottimizzazione degli scarti di processo nella fase di produzione dell'imballaggio.

Il packaging di domani sarà, inoltre, biodegradabile. Sempre più realizzato con biopolimeri. Il mondo della ricerca sta muovendo grandi passi in questa direzione. Ne sono un esempio il progetto Bioproto sviluppato dall'Iit (Istituto italiano di tecnologia): metodi per il recupero delle bucce di pomodoro e la produzione di biopolimeri per la realizzazione di packaging sostenibile. O quelli del Cnr-Istm (Consiglio nazionale delle ricerche - Istituto di scien-

ze e tecnologie molecolari), che sta perfezionando una plastica rinforzata con fibra vegetale derivata dall'olio di canapa e che, insieme all'Università di Milano e a Eurac Research, ha avviato una sperimentazione per verificare la possibilità di riutilizzare, per la produzione di carta e di cosmetici, lo scarto industriale organico della tostatura del caffè (una materia molto sottile e soffice, chiamata silverskin, che in Italia raggiunge una produzione annua pari a 7,5 tonnellate). In particolare, estraendo determinate molecole, il silverskin potrebbe diventare un utile agente per la cura della pelle, da utilizzare nell'industria cosmetica. E ancora. Il progetto Biocosi, sviluppato dall'Enea in collaborazione con EggPlant, prevede l'utilizzo delle acque reflue della filiera casearia per produrre bioplastica per imballaggi e packaging 100% biodegradabili e compostabili. Un'innovazione che risponde anche a esigenze legate ai costi elevati dello smaltimento dei reflui caseari, consentendo oltretutto di tagliare di circa il 23% il costo unitario di produzione del biopolimero.

Anche l'azienda indonesiana Ewaware ha presentato nuovi imballaggi, realizzati con le alghe marine, non solo biodegradabili, ma anche totalmente commestibili. Un prodotto solubile in acqua calda, capace di resistere per un massimo di due anni. L'idea è nata per tentare di ridurre il grave problema dell'inquinamento e con l'obiettivo di sostenere il settore degli imballaggi a base di alghe in Indonesia che, pur essendo il primo paese al mondo nella coltivazione delle alghe, presenta un settore produttivo estremamente povero. I prodotti realizzati sono disponibili in due varietà: una biodegradabile, che può essere utilizzata per il confezionamento di saponi e altri articoli non edibili, e una biodegradabile e commestibile, da utilizzare come involucri alimentari. L'imballaggio commestibile, quasi insapore e inodore, si dissolve in acqua tiepida ed è considerato nutriente, in quanto contiene fibre, vitamine e minerali. Può essere personalizzato per avere uno specifico gusto, colore o logo impresso sulla pellicola, è stampabile e termosaldabile, conforme agli standard Haccp.

Attualmente, le bioplastiche rappresentano circa l'1% delle plastiche prodotte annualmente in Europa (circa 300 milioni di tonnellate). Ma il mercato è in crescita. Secondo gli ultimi dati raccolti dall'Associazione europea di riferimento European Bioplastics, la capacità di produzione mondiale di questi materiali è destinata a crescere, per arrivare a 6,1 milioni di tonnellate nel 2021.

Irene Galimberti

**YESÒ COSMETICS**  
www.yeso.bio

**Nome prodotto**  
Olive - Shower Gel  
**Breve descrizione del prodotto**  
Bagnodoccia a base di olio di oliva, pulisce a fondo ma delicatamente e lascia una piacevole sensazione di morbidezza e nutrimento sulla pelle.

**Materie prime principali**  
Tensioattivi vegetali, a base di aminoacidi, e olio di oliva.

**Formato e confezionamento**  
200 ml.

**Caratteristiche**  
Efficace azione detergente, non aggressivo, nutritivo e surgrassante.

**Modalità d'uso**  
Versare una piccola quantità sul palmo della mano e distribuire massaggiando su tutto il corpo fino a formare un'abbondante e delicata schiuma. Sciacquare. Per uso quotidiano.

**Shelf life/Pao**  
6 mesi.

**Certificazioni**  
Natruve, Vegan Ok.



**ARKAVITA**  
myalkemy.it

**Nome prodotto**  
Alkemy Es 3.2 serum viso contorno occhi  
**Breve descrizione del prodotto**  
Siero rinnovatore cellulare viso.

**Materie prime principali**  
Microalga Klamath, Red Alga Gel, olio di jojoba, olio di macadamia, calendula, Chronodyn (Euglena gracilis extract), burro di karité.

**Formato e confezionamento**  
Vasetto da 25 ml.

**Caratteristiche**  
Un siero idratante e lenitivo, prezioso nel combattere i segni del tempo, potentissimo alleato del contorno occhi nel contrastare gonfiore e occhiaie. Il colore verde smeraldo scompare al contatto con la pelle. Ad alta concentrazione di microalga Klamath, ricco di vitamina k, B, betacarotene e minerali rari. Senza pigmenti, parabeni, paraffine, petrolati, siliconi, talco. Fragranze ipoallergeniche. Vegetarian friendly.

**Modalità d'uso**  
Applicare il prodotto mattino e sera su viso, collo e contorno occhi perfettamente puliti, massaggiando fino a completo assorbimento.

**Shelf life/Pao**  
3 mesi.

**Certificazioni**  
Vegan ok



**BIOELLA**  
www.bioella.it

**Nome prodotto**  
Olio struccante all'olio di canapa  
**Breve descrizione del prodotto**  
Olio struccante studiato per rimuovere il make up dagli occhi prevenendo arrossamenti e irritazioni.

**Materie prime principali**  
Olio di semi di canapa, olio di mandorle dolci, olio di sesamo.

**Formato e confezionamento**  
30 ml.

**Caratteristiche**  
Garantisce nutrimento alla delicata zona del contorno occhi grazie a una sinergia di oli vegetali di primissima qualità ed elimina il make up con dolcezza. L'olio di canapa, ricco di vitamina B, omega 3 e omega 6, è un vero elisir da scoprire. Privo di silicone, petrolato, paraffina. Made in Italy

**Modalità d'uso**  
Erogare il prodotto su un dischetto di cotone e applicare qualche istante sugli occhi: quindi procedere alla rimozione del trucco.

**Shelf life/Pao**  
12 mesi.

**Certificazioni**  
Vegan Ok.



**ATHENA'S**  
www.erboristica.com - www.athenas.it

**Nome prodotto**  
Olio Viso Puro  
**Breve descrizione del prodotto**  
Olio viso puro rigenerante, intensivo e nutriente. 100% olio di baobab biologico, specifico per il trattamento di pelle secca e disidratata.

**Materie prime principali**  
Acido oleico (Omega 9), acido linoleico (Omega 6), acido alfa linolenico (Omega 3), tocoferoli (Vitamina E), vitamina A, C, vitamina B1 + B2 + B6.

**Formato e confezionamento**  
Flacone di vetro da 30 ml.

**Caratteristiche**  
Con proprietà nutrienti e antiage, stimola la pelle ad autorigenerarsi. Intensifica i processi riparativi e contrasta l'azione dannosa dei radicali liberi. La pelle del viso risulterà nutrita, più compatta e levigata. Realizzata con baobab equo solidale proveniente da agricoltura biologica e 100% ingredienti di origine naturale. Testato al nickel, cromo e cobalto < 0,0001%. Senza coloranti, parabeni, siliconi, derivati petrolchimici. Non contiene materie prime di origine animale, né ottenute attraverso lo sfruttamento di animali. Impatto Zero: le emissioni di CO2 prodotte sono compensate mediante crediti di carbonio generati da interventi di creazione e tutela di foreste.

**Modalità d'uso**  
Applicare poche gocce mattino e sera su pelle tersa e massaggiare fino a completo assorbimento.

**Shelf life/Pao**  
12 mesi.



**A. SUTTER**  
www.emulio.it

**Nome prodotto**  
Emulsio Naturale Detergente lana, cashmere e capi delicati

**Breve descrizione del prodotto**  
Detergente a mano e in lavatrice ideale per lana, cashmere e capi delicati che rispetta anche le pelli più sensibili.

**Materie prime principali**  
Tensioattivi di origine vegetale, sapone di cocco, proteine dell'avena.

**Formato e confezionamento**  
Flacone cilindrico perlato da 750 ml.

**Caratteristiche**  
Con proteine dell'avena, deterge e si prende cura dei tessuti più pregiati come lana, cashmere, alpaca, angora, seta e raso. La sua esclusiva formulazione crea un effetto balsamo che aiuta a prevenire l'infeltrimento dei tessuti e la creazione di pelucchi e pallini, preservando l'elasticità delle fibre. Come gli altri prodotti della linea bucato è dermatologicamente testato su pelli sensibili, ipoallergenico, senza parabeni e senza nichel, cobalto e cromo (<0,01ppm). Inoltre è completamente biodegradabile (i tensioattivi presenti nel prodotto sono facilmente e completamente biodegradabili in base al Regolamento 648/2004/CE) e con materie prime di origine vegetale.

**Modalità d'uso**  
Dosare in base al livello di sporco e alla durezza dell'acqua. Efficace anche a basse temperature.

**Certificazioni**  
Charter, Iso 9001, Iso 14001, Ohsas 18000.



**LA SAPONARIA**  
www.lasaponaria.it

**Nome prodotto**  
Balsamo leave in Moringa & lino  
**Breve descrizione del prodotto**  
Trattamento ristrutturante senza risciacquo per proteggere e donare splendore ai capelli aridi e bisognosi di nutrimento.

**Materie prime principali**  
Burro di karité, estratto di moringa, semi di lino, oligosaccaridi della frutta.

**Formato e confezionamento**  
150 ml.

**Caratteristiche**  
Trattamento ristrutturante, nutriente e disciplinante senza risciacquo. Una crema che rende i capelli morbidi, setosi e brillanti. Ideale sui ricci, aiuta a definirli e a contrastare efficacemente l'effetto crespo.

**Modalità d'uso**  
Può essere utilizzato sia dopo lo shampoo, sui capelli umidi e tamponati, distribuendolo bene su tutte le lunghezze per poi procedere subito all'asciugatura, sia sui capelli asciutti: infatti una piccola quantità ben distribuita aiuta a contrastare l'effetto crespo e a mantenere i capelli morbidi e disciplinati fino al lavaggio successivo.

**Shelf life/Pao**  
Pao 6 mesi.

**Certificazioni**  
Cosmetico biologico certificato Ccnp.



**L'ERBOLARIO**  
www.erbolario.com/it/

**Nome prodotto**  
Tra i Ciliegi - Scrub MagicAzione  
**Breve descrizione del prodotto**  
Speciale OlioGel, ideale per un massaggio esfoliante, utile per rimuovere le impurità e le cellule morte superficiali.

**Materie prime principali**  
Estratto di fiori di ciliegio, estratto e succo di ciliegia italiana, microgranuli di nocciolo di ciliegia, olio di semi di ciliegia, olio di girasole, vitamina E dai semi della soja.

**Formato e confezionamento**  
Tubo in Pe di origine vegetale (canna da zucchero) e riciclabile al 100% da 150 ml.

**Caratteristiche**  
Contenente olio di semi di ciliegia e tantissimi microgranuli di nocciolo di ciliegia, è caratterizzato da un'innovativa texture che cambia sotto le vostre mani: una volta applicato su pelle asciutta, infatti, lo Scrub MagicAzione si ammorbidisce e si rivela ideale per un massaggio esfoliante. Dopodiché, a contatto con l'acqua, il prodotto si trasforma in una piacevole emulsione lattescante che lascia la pelle vellutata. Dermatologicamente testato. Ogm free. Senza ingredienti di derivazione animale. 100% made in Italy. Imballo green. 7 metalli testati.

**Modalità d'uso**  
Una o due volte a settimana, applicare il prodotto sulla pelle del corpo asciutta, massaggiare delicatamente, lasciando che i microgranuli di nocciolo di ciliegia possano svolgere la loro funzione scrub, e infine risciacquare.



**LABORATORIO FITOCOSMETICO**  
www.fitocosmeticipascucci.it

**Nome prodotto**  
Crema solare Spf 50  
**Breve descrizione del prodotto**  
Crema solare viso ad altissima protezione.

**Materie prime principali**  
Olio di crusca di riso, estratto di malva.

**Formato e confezionamento**  
Vaso da 50 ml.

**Caratteristiche**  
Una texture leggerissima, che si assorbe istantaneamente senza lasciare la pelle grassa, né la fastidiosa patina bianca. L'olio di crusca di riso, ricco di gamma orizanol, fornisce un'ulteriore schermo protettivo. La formulazione è realizzata senza siliconi, petrolati e derivati animali, e i filtri solari chimici assicurano una protezione ottimale e uniforme sulla pelle. Prodotti correlati: Emulsione solare corpo Spf 15-30-50, Olio solare Spf 6.

**Modalità d'uso**  
Applicare generosamente sul viso prima dell'esposizione solare. Riapplicare più volte nell'arco della giornata e rinnovare l'applicazione dopo bagni prolungati. Non restare esposti al sole troppo a lungo anche se si utilizza un prodotto per la protezione solare.

**Shelf life**  
Pao 6 mesi.

**Certificazioni**  
Vegan Ok.



# lavera

NATURKOSMETIK

DISPONIBILE  
A PARTIRE DA  
MAGGIO

NOVITÀ

CON

ANTI-  
POLLUTION  
COMPLEX

## Difende e idrata la mia pelle.

La composizione di principi attivi dell'innovativa linea con ANTI-POLLUTION COMPLEX naturale forma uno strato protettivo invisibile sulla pelle e dona un'intensa idratazione.



100% certified natural  
personal care



lavera. naturalmente bella.