

Bio & CONSUMI green lifestyle

Supplemento a Bio&Consumi
Anno IV - Numero 5 - Maggio 2018

L'INCHIESTA

AVANTI TUTTA!



Buone le performance del beauty green nel 2017. Il business cresce anche nei primi mesi del 2018, con qualche differenza sui diversi canali.

Bio&Consumi Green Lifestyle ha intervistato alcune aziende, per individuare le principali tendenze. Le formulazioni sono semplici, ma efficaci. I consumatori sono sempre più attenti alla qualità dei cosmetici e agli aspetti legati alla sostenibilità ambientale.

Serve una più approfondita comunicazione sui plus dei prodotti naturali.

Ma soprattutto una normativa unica e chiara.

Per mettere ordine tra le innumerevoli certificazioni.

alle pagine IV e V

RIFLETTORI PUNTATI SU COSMOFARMA

Buone le performance per l'edizione 2018 di Cosmofarma Exhibition. Dedicata a health care, beauty care e servizi legati al mondo farmaceutico – e andata in scena a Bologna dal 20 al 22 aprile – Cosmofarma Exhibition ha visto crescere del 10% la superficie espositiva (anche grazie al nuovo padiglione dedicato al contoterzismo), occupata da oltre 400 espositori. In aumento anche il numero di visitatori: più di 35mila farmacisti e operatori professionali, contro i 32mila della scorsa edizione.

"Anche quest'anno il format di Cosmofarma, che unisce area espositiva e formazione, con oltre 80 convegni, si è dimostrato vincente", ha dichiarato Antonio Bruzzone, direttore generale di BolognaFiere, "offrendo a espositori, buyer, addetti del settore, la possibilità di avere incontri ravvicinati con le imprese e le farmacie e con un'offerta di convegni ad altissimo livello e specializzazione". Tra gli appuntamenti formativi, hanno registrato particolare successo le sessioni sull'evoluzione digitale, i simposi dedicati alla dermocosmesi e gli approfondimenti sulle trasformazioni del mercato a seguito della nuova legge sulla concorrenza; oltre ai convegni di Nutraceuticals Conference by Nuce e ai premi Innovation & Research Award.

"I tempi sono maturi per uno sviluppo internazionale, con un ruolo da intermediario per la crescita delle aziende in nuovi mercati", ha proseguito Antonio Bruzzone. A tal proposito, nel 2018 ha fatto il suo esordio la "Bologna Health Week", grazie alla concomitanza parziale con ExpoSanità, mostra internazionale al servizio della sanità e dell'assistenza (18-21 aprile). Una sinergia che proseguirà anche a Mosca, dove ExpoSanità già opera con un suo appuntamento dedicato: "Inizieremo con un convegno durante la manifestazione di dicembre, per poi concretizzare una partecipazione effettiva con il coinvolgimento delle

migliori aziende italiane", ha concluso Antonio Bruzzone. Ma tornando all'edizione appena archiviata, si è trattato di un'opportunità di business, oltre che di aggiornamento professionale, per un canale, quello farmaceutico, che si distingue per cura del servizio e specializzazione, coprendo il 18,5% dei consumi beauty. E che, secondo il Gruppo cosmetici in farmacia (parte dell'associazione di categoria Cosmetica Italia), cresce del 2% su base annua. Con vendite che nel 2017 hanno superato 1,8 miliardi di euro.

Numerosa la partecipazione di aziende del comparto dermocosmetico: un mercato in ascesa, che negli anni ha visto aumentare la sua superficie espositiva e che vede in prima linea le società specializzate in prodotti naturali.

Malva Moncalvo, amministratore delegato di Helan, ha commentato: "Cosmofarma come sempre si è dimostrata molto interessante per la nostra azienda, grazie a contatti mirati sia per quanto riguarda il mercato domestico sia per l'estero. Il nostro stand è stato affollato, in misure differenti nelle tre giornate, da giornalisti, operatori stranieri e addetti di farmacie. L'organizzazione fieristica si merita ottimi voti per la varietà e qualità dei contenuti offerti nel programma convegni, ma dovrebbe perfezionare i sistemi di ingresso e uscita dalla fiera, che si sono rivelati critici, con infinite code e perdita di tempo".

Positivo anche il giudizio di Roberto Cingia, responsabile formazione e training per Dr. Hauschka Italia: "Siamo molto soddisfatti della qualità degli incontri, per il carattere di elevata professionalità degli operatori e dei visitatori, sia esteri sia italiani, tra i quali abbiamo registrato una grandissima affluenza di farmacie e parafarmacie. Più che soddisfacente anche il numero di nuovi contatti e direi buona anche l'efficienza dell'organizzazione fieristica".



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

SCHEDE PRODOTTO

SPECIALE SOLARI

Le novità naturali proposte dalle aziende per la protezione ai raggi Uv.

da pagina VI a pagina VIII

In Germania, oltre 4mila prodotti beauty per Zalando

Come già anticipato, il gigante delle vendite online Zalando debutta nel beauty. E lo fa in grande stile, proponendo oltre 4mila prodotti per la donna, disponibili per il momento sul mercato tedesco. Il progetto prevede anche l'apertura, in giugno, di una 'Beauty station' a Berlino: un negozio fisico per offrire un'esperienza diretta dei prodotti, al cui interno i clienti potranno chiedere consigli a esperti di bellezza. Mentre il prossimo autunno verrà presentato anche un catalogo con referenze per uomo. Probabilmente l'offerta verrà poi estesa anche ad altri paesi in cui Zalando è presente, attualmente 15 nell'Ue, che diventeranno almeno 17 entro il 2018. Questo piano di espansione è stato annunciato in occasione della pubblicazione dei risultati finanziari, che vedono ricavi pari a 4,49 miliardi di euro nel 2017 (+23,4% sul 2016, quando erano 3,64 miliardi). La brillante performance è dovuta principalmente al grande aumento del numero di utenti attivi, che è passato dai 19,9 milioni del 2016 ai 23,1 milioni dello scorso anno.

Bio-on propone ingredienti cosmetici green per la protezione solare

L'azienda bolognese Bio-on presenta una nuova gamma di ingredienti cosmetici per la protezione solare. Basati su una rivoluzionaria bioplastica, ottenuta da fonti vegetali rinnovabili, naturale e biodegradabile al 100%. Il marchio minerv bio cosmetics - presentato nella primavera 2017 e progettato per cosmetici che rispettano l'ambiente e la salute - si arricchisce con minervPhb Riviera, una serie di Spf (Sun protection factor) Booster ultra-green e ad alte prestazioni. Questi ingredienti (micropolveri composte da microscopiche sfere o capsule in bioplastica biodegradabile) sono studiati per ridurre significativamente la percentuale di filtri solari utilizzati nelle protezioni e per aumentarne le performance di resistenza all'acqua. Il portfolio comprende: polveri texturizzanti per prodotti di cura della pelle e make up, opacizzanti, scrub, microcapsule per il rilascio controllato di principi attivi, ideali per trattamenti anti-età.

È nato il nuovo distributore BeautyUp

Jean Luc Michelot, manager di lunga esperienza nel settore della distribuzione e della profumeria selettiva, ha fondato BeautyUp. Obiettivo principale della società è quello di accrescere, all'interno del canale profumeria, il valore dei marchi indipendenti, che rappresentano oggi il 4% del fatturato del canale selettivo. "Vogliamo aiutare il punto vendita ad aumentare questo valore, contribuendo allo sviluppo di una reputazione e di un'identità più autonoma dalla concorrenza, a favore di un assortimento vario ed esclusivo", dichiara l'imprenditore. "Allo stesso tempo intendiamo supportare i marchi con reputazione e vendite attraverso l'inserimento e l'assistenza nel canale distributivo adeguato". Tra i servizi offerti anche la possibilità di effettuare gli ordini attraverso un portale e-commerce b2b interattivo; la formazione sui marchi acquistati (in shop, in aula, online o webinar); l'opportunità di ricevere una consulenza completa e la possibilità di allestire corner multibrand specializzati (viso, corpo, capelli, profumeria, biologico, accessori).

Nashi Argan apre a Dubai e debutta in Italia

Nashi Argan, linea cosmetica di prodotti per capelli, viso e corpo, è pronto ad aprire il suo primo monomarca estero a Dubai. Un punto vendita di circa 60 metri quadrati, nel Dubai Mall, che si preannuncia essere il primo di una serie: con l'inaugurazione di un Nashi Salon sempre a Dubai, e altre aperture ad Abu Dhabi e in Kuwait. Il tutto grazie alla collaborazione con Madi International, società specializzata nel settore della bellezza professionale presente in sei paesi del Medio Oriente e già partner di Nashi Argan per la distribuzione. Oltreconfine è in programma anche una prima apertura in Germania, all'interno di un department store, e uno in Francia, con l'idea di sviluppare una rete di monomarca. Inoltre, entro il mese di giugno, è prevista l'apertura del primo Nashi Salon in franchising, in zona Navigli a Milano, il secondo con questa insegna dopo l'apertura del concept store presso lo shopping district del Citylife. Nel 2017 la società ha registrato un business in crescita del 20%.

Esselunga scommette sul biologico

Esselunga potenzia la propria offerta di cosmesi organica. L'insegna ha infatti reso noto che, a fronte di una crescita complessiva del beauty pari a +1,9%, le vendite dei prodotti di bellezza biologici sono aumentate del 61% nel 2017 all'interno dei propri punti vendita. La categoria più incisiva è quella dei prodotti per la cura di viso e corpo. Ultima new entry: Catièr Paris, marchio di skincare francese i cui prodotti bio sono certificati Ecocert, con almeno il 95% degli ingredienti vegetali provenienti da coltivazioni organiche e una politica aziendale di gestione dell'energia e dei rifiuti improntata alla sostenibilità. Il brand verrà venduto dall'insegna in esclusiva di canale, così come Natura Siberica, Eau Thermale Jonzac e Lavera, che ha introdotto recentemente anche il make up. Altre aziende sono presenti senza esclusiva (Erboristica-Illumia, Geomar Bio, Biosolis, Eos, Winni's Naturel, Vademecum, NaturaVerde Bio e Fria Bio). La catena sta però valutando l'inserimento di ulteriori brand di cosmesi biologica.

Stefano Fatelli (Cosmetica Italia): ampi margini di crescita per il beauty in farmacia

I prodotti per l'igiene e la bellezza sostengono l'andamento delle farmacie. Secondo l'analisi di Iqvia, società di servizi e analisi big data sul mondo farmaceutico, nel 2017 il canale, in Italia, ha registrato un fatturato pari a 24,5 miliardi di euro, in calo dello 0,9%. Regrediscono tutti i comparti, tranne i prodotti da banco (+2,2%) e quelli, appunto, per igiene e bellezza (+0,9%), che, insieme, passano da un turnover di 7,7 miliardi di euro nel 2007 a 9,8 miliardi di euro nel 2017. Stefano Fatelli, presidente del Gruppo cosmetici in farmacia di Cosmetica Italia, ha sottolineato che ci sono ancora margini di crescita per il beauty in farmacia: "Nel 1976 i consumi di cosmesi in questo canale rappresentavano il 12,2% del totale shopping cosmetico in Italia, invece nel 2017 la farmacia ha pesato per il 18,5%. Una percentuale superiore alla media europea, anche se Germania, Uk, Giappone e Canada hanno uno shopping superiore di beauty nel canale, per cui non mancano potenzialità di crescita per l'Italia". In particolare, make up, prodotti maschili e profumi sono ancora poco rappresentati in farmacia.

Innovazioni: tabacco nei cosmetici per una pelle più giovane



Si chiama Organic Protect&Repair. E' il nuovissimo trattamento a marchio Naturalis presentato dai Laboratori N&B di Marano, in provincia di Lecce, con principi attivi capaci di riorganizzare istantaneamente l'attività cellulare della pelle. Un'alchimia fra tradizione e innovazione, legata a una pianta che ha fatto la storia del Salento: il tabacco. Dall'azienda spiegano che all'interno delle coltivazioni di aloe (pianta utilizzata per la realizzazione dei prodotti), dopo anni di sedimentazione, i semi del tabacco hanno dato vita a nuove piantine. Le varietà di tabacco rinvenute sono quelle coltivate fino agli anni 80. Da qui ha preso il via la ricerca dei laboratori N&B, che hanno scoperto l'importanza, come principio attivo cosmetico, dell'estratto di tabacco. Che ha effetti antiage e potenzia le funzioni degli altri principi attivi, agendo da booster dell'attività idratante, antirughe, anti inquinamento, antiossidante e riequilibrante. Il tabacco bio, estratto a freddo insieme ad altri preziosi ingredienti biologici come aloe vera, olio d'oliva, vino, melograno, fico d'India, olio di argan e olio di jojoba, stimola il naturale processo di riparazione e protezione della pelle, migliorando l'equilibrio e l'aspetto della pelle.

In ripresa l'industria cosmetica brasiliana

Dopo due anni consecutivi di calo, nel 2017 l'industria beauty brasiliana ha ripreso a crescere. Secondo l'Abihpec (associazione di categoria), il mercato dell'igiene, della profumeria e della cosmetica nel Paese, lo scorso anno, è cresciuto del 2,77% (dedotte imposte e inflazione). Se da una parte l'Associazione rimane cauta nei confronti dei primi segnali di ripresa dell'economia, dall'altra rileva un surplus commerciale pari a 9,6 milioni di dollari (quasi 7,8 milioni di euro) nei primi due mesi del 2018. Numeri in contrasto con il deficit registrato nel 2017, quando, secondo l'Abihpec, "una tassazione troppo elevata sui prodotti limitava la competitività sui mercati esteri". In gennaio e febbraio, l'industria beauty brasiliana ha esportato per un valore complessivo di 109,9 milioni di dollari Usa (oltre 89 milioni di euro), +16,5% rispetto allo stesso periodo del 2017. Le importazioni, in calo dello 0,8% sulla stessa base di confronto, hanno raggiunto i 100,3 milioni di dollari (circa 81,3 milioni di euro).

eBay, piattaforma d'acquisti per la bellezza

Sono oltre 4,5 milioni i prodotti di bellezza e salute venduti tramite eBay. In prima linea, sulla piattaforma e-commerce, le maschere viso, che nel 2017 hanno registrato un incremento delle vendite pari al 53%. A fare da traino, in particolare, il fenomeno delle 'black mask', che promettono l'eliminazione delle impurità dal viso: ne è stata venduta una ogni 22 minuti. Nel mondo del make up, invece, l'anno scorso hanno spopolato i toni nude, soprattutto per le labbra, e le ciglia magnetiche. Nel segmento legato alla cura dei capelli, il maggior successo è stato registrato dalle spazzole liscianti e dalle piastre (specialmente quelle di ultima generazione, a vapore); mentre per la manicure hanno vinto i gel e gli smalti semipermanenti, meglio se termici, e le decorazioni per unghie come gli stencil. Bene anche vitamine e integratori, con vendite in aumento di circa 30 volte sull'anno precedente. In termini di brand, Juice Plus, Ghd, Huda Beauty, Shellac e Kerastase sono stati i più cliccati all'interno della categoria 'bellezza e salute', generando, insieme, una ricerca ogni 7 minuti.

Allegra Natura presenta i nuovi Bio balsami con acque costituzionali



Allegra Natura presenta i nuovi Bio balsami con acque costituzionali. Efficaci per ottenere chiome sane, morbide e lucenti, sono disponibili in tre versioni: Balsamo ristrutturante capelli trattati, secchi e sfibrati - con noce verde, lino e mirtillo; Balsamo volumizzante - con castagna, lino e melograno; Balsamo anti crespo capelli ricci - con fico d'India, olio d'oliva, miglio e malva. Realizzati a partire da materie prime del territorio, come olio di oliva toscano, fitocomplesse di fico d'India, noce verde e castagna e acque costituzionali di melograno, malva e mirtillo bio. L'acqua costituzionale è estratta direttamente dalla cellula della pianta mantenendo inalterate tutte le proprietà. Contiene vitamine A, B, C, flavonoidi, che nutrono il capello, con un ottimo effetto antiossidante.

Alès Groupe registra buone performance grazie alla dermocosmesi naturale

“Stiamo puntando su un target di consumatrici più giovani e sulla dermocosmesi naturale, che oggi attrae sempre di più le donne, attente non solo ai risultati ma anche agli ingredienti dei prodotti che utilizzano su viso e corpo”. Così Filippo Manucci, capo della filiale italiana di Alès Groupe, in un'intervista realizzata da Pambianco beauty. “Per questo abbiamo lanciato il marchio Jowae che offre prodotti adatti anche alla pelle più sensibile, a base di piante tradizionali della farmacopea coreana”. L'Italia rappresenta il secondo mercato al mondo per il Gruppo francese, che vanta brand quali Lierac e Phito, ed è presente in 60 paesi. In particolare, il fatturato fatto registrare in Italia lo scorso anno supera i 47,5 milioni di euro, in crescita del 6% su base annua.

Indagine Coresight Research Us: in America, il beauty è secondo per vendite su Amazon

In America, solo i libri battono i cosmetici in termini di vendite su Amazon. Beauty e personal care sono la seconda categoria più ‘shoppata’, secondo un'analisi Coresight Research Us, condotta tra il 18 e il 24 gennaio 2018 su un campione rappresentativo di 1.700 adulti internauti. Il 48% delle donne intervistate ha dichiarato di aver comprato prodotti di bellezza su Amazon negli ultimi 12 mesi, gli uomini si fermano al 24%. Riguardo ai Millennials, la ricerca rivela che le giovani tra i 18 e i 29 anni comprano molti cosmetici su Amazon, mentre le percentuali di acquisto in questa età scendono molto nel settore dell'abbigliamento, dove invece cresce lo shopping delle generazioni dai 30 ai 60 anni. Infine, il 60% degli shopper ha dichiarato di essere iscritto al servizio Prime.

Kiko vince la causa contro Wycon

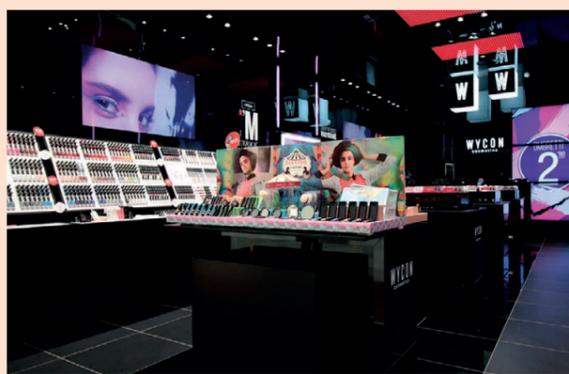
Kiko ha vinto la causa di secondo grado contro la società perugina Wycon. Che è stata ritenuta colpevole di aver ‘copiato’ il concept dei negozi della famiglia Percassi. La Corte d'appello, con la sentenza 1543 del 2018, ha confermato la pronuncia già espressa dal Tribunale di Milano nell'ottobre 2015: l'arredamento che caratterizza i negozi Kiko ha “carattere originale e creativo” e merita tutela ai sensi della legge sul diritto d'autore. Oltre a un risarcimento di 716.250 euro, il giudice ha imposto a Wycon di modificare l'interior design dei suoi monomarca italiani entro 150 giorni dalla notifica della sentenza esecutiva, pena una multa di 10mila euro per ogni negozio non modificato. In un comunicato stampa, arriva la risposta di Wycon: “Si precisa di essere in netto disaccordo con tale pronuncia, che sarà oggetto di impugnazione in Cassazione. Wycon ritiene infatti che le rimostranze di Kiko siano infondate, come già riconosciuto in diversi altri procedimenti giudiziari sia in Italia sia all'estero”. Lo scorso anno, ad esempio, il Tribunale di Lisbona ha dichiarato che l'allestimento dei negozi Wycon è diverso, per vari aspetti, da quello di Kiko e che gli elementi comuni sono generalmente usati anche da altri operatori del settore.

Citylife Shopping District accoglie il nuovo Coin Excelsior



Il 28 marzo è stato inaugurato, all'interno del CityLife Shopping District di Milano, un nuovo Coin Excelsior. Il punto vendita si sviluppa su una superficie di 1.600 metri quadrati ed è un contemporary department store che propone un'offerta inedita di brand e servizi. In particolare, esordisce Italia Dermalogica, brand californiano presente con uno skin bar e una beauty room per una vera e propria consulenza estetica attraverso il metodo skin mapping. Presenti anche Bumble & Bumble, con un servizio rapido di styling up-to-date per proporre gli ultimi trend delle passerelle newyorkesi. Aveda con il suo grooming e barber shop per trattamenti express. Mac che organizza sessioni di make up e consulenze d'immagine personalizzate. Glamglow con le sue numerose maschere.

Wycon: nel 2017 fatturato da 75 milioni di euro



Il 2017 di Wycon Cosmetics ha fatto registrare un fatturato di 75 milioni di euro. Per una crescita del 25% su base annua, con un export che incide per quasi 5 milioni. Il brand di make up made in Italy, fondato a Napoli nel 2009, è diventato Spa proprio lo scorso anno, con relativo aumento di capitale a 1 milione di euro. La rete di store monomarca (oggi 212 punti vendita in totale) si è consolidata in Italia, dove il numero dei punti vendita (170, di cui 30 diretti e 140 in franchising) è aumentato del 25% sul 2016. Il piano di espansione prevede l'apertura di 40 store all'anno nel triennio 2018-2020, con un focus sull'estero (attualmente 42 monomarca dislocati tra Belgio, Cipro, Grecia, Kosovo, Lettonia, Malta, Portogallo, Romania, Russia, Serbia, Spagna, Svizzera, Ucraina, Iran, Kazakistan, Mongolia). Nel 2018 la società concentrerà gli sforzi in Egitto, Qatar, Emirati Arabi e India, per un totale di 50 negozi.

Il 55% dell'export nazionale di beauty è appannaggio dell'industria lombarda

Circa 500 imprese - tra Crema, Bergamo, Milano, la Brianza e Lodi - costituiscono il più importante distretto della cosmetica italiana. Dove viene realizzato il 55% dell'export nazionale di settore (4,7 miliardi di euro). I dati, diffusi dalla Direzione studi e ricerche di Intesa SanPaolo, eleggono la provincia di Milano a primatista, con il 20,5% del valore complessivo dell'export. Bergamo si piazza al terzo posto, dopo Roma, con il 7,9%. Nella top 20 delle province anche Lodi (6,5%), Cremona (4%) e Monza-Brianza (3,8%). Le imprese lombarde della cosmetica, in prevalenza terzisti per i più importanti brand internazionali, realizzano il 60-65% del fatturato in export verso Francia, Germania, Usa e Regno Unito. Notevoli le ricadute del settore su territorio e occupazione: Milano assorbe il 12,2% degli addetti in Italia; seguita da Roma con l'8,8% e da Bergamo con l'8,5%. Il valore aggiunto per addetto in Lombardia, dal 2008 al 2016, è aumentato del 13,4%, passando da un valore medio di 53.800 euro a 67.200 euro, a fronte di un costo per addetto salito del 7,4%, da 33.400 a 40.800 euro. Entrambi i fattori superano il valore medio delle altre regioni italiane, dove il costo del lavoro per addetto nel 2016 è stato di 35.700 euro e il valore aggiunto per addetto di 59mila euro. Le imprese del comparto investono in innovazione il 15% dei ricavi; le startup hanno realizzato nel triennio 2014-2016 un incremento del fatturato del 22,4% e le imprese con brevetto hanno avuto una variazione del fatturato, nello stesso periodo, del +15,6%.

VOGLIADISOLE

SPF UVA

novità
Spray effetto
trasparente!

SPF 50+
FOTOTIPO 1 e 2 - BIONDO

SPF 30
FOTOTIPO 1 e 2 - BIONDO

SPF 20-15
FOTOTIPO 3 e 4 - CASTANO

SPF 106
FOTOTIPO 3 e 4 - BRUNO

SPECIALITÀ DOPOSOLE

Per un'abbronzatura perfetta i Laboratori di Ricerca e Sviluppo Helan hanno messo a punto un'ultima generazione di prodotti solari caratterizzati da un sistema filtrante innovativo, efficiente e fotostabile, formato da Filtri Fisici micronizzati come il Biossido di Titanio non in forma NANO, Filtri Aromatici in grado di assorbire i raggi ultravioletti depotenziandoli e il fermento riparatore cellulare in grado di contrastare anche i raggi infrarossi. Le specialità doposole con Acido Jaluronico a Tripla efficacia idratano intensamente la cute a fine giornata donando un piacevole senso di freschezza.

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

www.helan.it

cosmesi di laboratorio
HELAN
GENOVA
L'efficacia nelle erbe
MADE IN ITALY

IN ERBORISTERIA
E IN FARMACIA

AVANTI TUTTA!



HELAN

Malva Moncalvo



“Nel primo trimestre 2018, Helan ha fatto registrare una sostanziale tenuta di volumi e valori, su base annua, nel mercato italiano e una crescita del 25% rispetto al giro d'affari in export. Il canale delle erboristerie e quello specializzato biologico risentono della concorrenza che la grande distribuzione esercita nell'ambito dell'offerta di prodotti naturali. Creando oltretutto confusione nei consumatori, che si trovano referenze simili a costi differenti, senza comprenderne il motivo, e che cercano di destreggiarsi in una marea di certificazioni, sempre in aumento. Il comparto farmaceutico, invece, potrebbe puntare sulla propria credibilità per sfruttare al meglio le potenzialità di crescita del segmento biologico. Su questi stessi concetti di professionalità e formazione degli addetti dovrebbero investire tutti i punti vendita, per offrire un servizio migliore al cliente, sempre più informato, e fare la differenza rispetto alla Gd. Dal canto nostro, è implicito l'impegno nel garantire formulazioni innovative ed efficaci, realizzate con materie prime ricercate, in grado di agevolare le vendite, una volta conquistati i consumatori grazie a risultati soddisfacenti. Altro elemento fondamentale per il successo è la corretta interpretazione dei trend. Tra le novità, ad esempio, Helan propone linee corpo snellenti; solari spray trasparenti per evitare l'effetto bianco tipico dei filtri minerali e una nuovissima linea make up biologica, innovativa per colori e formule altamente performanti. Per quel che riguarda le criticità del comparto, bisognerebbe aiutare il consumatore a individuare i veri prodotti naturali ed è prioritario fare ordine e chiarezza a livello normativo. Noi produttori confidavamo nella nuova Iso 16128, che si è invece rivelata una trappola, visto che ammette componenti incompatibili con i prodotti biologici (vedi siliconi e Ogm) contribuendo ad alimentare il fenomeno del greenwashing”.

LAVERANA - LAVERA NATURKOSMETIK

Sabine Kästner



“Forti di una distribuzione omnicanale, i nostri cosmetici naturali certificati, a marchio Lavera, registrano uno sviluppo molto positivo, per il quale siamo più che soddisfatti. Risultati sostenuti da una sempre maggiore richiesta di naturalità e assenza di elementi irritanti o allergenici nei prodotti cosmetici, oltre che alla crescita dell'attenzione sui temi ambientali. Sostenibilità ed etica sono divenuti infatti elementi fondamentali per la decisione d'acquisto, così come la ricerca di prodotti realmente efficaci volti a soddisfare le specifiche esigenze. Ad esempio, in Italia ha molto successo il nostro complesso idratante anti-pollution. In generale, i nostri best seller sono le creme per il viso con effetti ristrutturanti, calmanti o anti rughe (Re-Energizing Sleeping Cream, Illuminating Eye Cream, Hydro Effect Serum). Ma vendono bene anche la linea basis sensitiv per l'uso quotidiano (bagno-doccia, crema per le mani e dentifricio) e i prodotti per la cura dei capelli (soprattutto lo Shampoo riparatore e quello volumizzante e rinforzante). Anche il make up è un segmento di tendenza. Per far crescere il business dei cosmetici green, a nostro avviso, sono indispensabili almeno due linee strategiche: un posizionamento ben differenziato dal resto dell'offerta nel punto vendita e un programma di formazione per una comunicazione più efficace. Il tutto senza mai prescindere dalla passione per il proprio settore e dalla qualità del prodotto, necessaria per fidelizzare il consumatore”.

IL FORTE - IDEA TOSCANA PRIMA SPREMITURA

Antonio Pieri



“Nei primi mesi del 2018 abbiamo registrato un lieve aumento del business b2c in Italia e all'estero, così come del b2b italiano, a fronte di un leggero calo del b2b estero. Siamo infatti attivi in erboristeria, farmacia e centri di alimentazione naturale tramite distribuzione Probios; oltre a portali e-commerce, hotelleria e distributori all'estero. Le performance sono condizionate dalla crescita delle vendite online e dalla scarsa attitudine dei commercianti all'approfondimento, con conseguente scarsa informazione al cliente finale. Tra i prodotti biologici, i consumatori cercano rassicurazione nelle certificazioni, ma, soprattutto, non si fidano più delle pubblicità e preferiscono testare direttamente l'efficacia dei prodotti prima di acquistarli. E proprio questa - insieme a una maggiore informazione su principi attivi naturali e sulle certificazioni - potrebbe essere una giusta via da percorrere per incentivare la vendita dei cosmetici green, perché una pelle abituata alle sostanze chimiche della cosmetica convenzionale percepisce immediatamente il prodotto bio come migliore e capace di portare risultati. Ma il comparto ha bisogno anche di misure per contrastare l'effetto greenwashing, perché non tutto ciò che si definisce o autocertifica biologico sul mercato è effettivamente tale. Il consumatore fa ancora poca attenzione alle materie prime e alla loro provenienza e così, ad esempio, non sa spiegarsi il motivo dei prezzi maggiorati rispetto al convenzionale”.

ALLEGRO NATURA

Valerio Allegro



“I primi tre mesi del 2018 ci hanno regalato un buon +5% in termini di affari. Con le bioprofumerie a segnare le performance migliori, seguite da negozi specializzati biologici ed erboristerie. Il segmento beauty che nel settore biologico registra le crescite più importanti e interessanti, secondo le nostre impressioni, è quello del make up, forse ancora poco esplorato, finora, dalle aziende. Un comparto, quello del green, che ha assolutamente bisogno di una normativa più chiara e restrittiva, che stabilisca con uniformità requisiti ben precisi necessari per la concessione del titolo 'biologico' a ogni singolo prodotto”.

MAMI - PUROBIO

Massimo Bruno



“Come per ogni bilancio, il brand è sempre più in crescita, registrando numeri molto importanti che portano grandi successi e soddisfazioni. Questo è motivo di orgoglio e grande voglia di crescere. Anche nel 2018, il nostro brand sarà presente in farmacie (che rappresentano il canale maggiormente interessato a noi, dandoci grande fiducia), parafarmacie, negozi bio ed erboristerie (che costituiscono una certezza che si riconferma ogni anno), bioprofumerie ed e-commerce di settore. Avendo particolare attenzione per quelli che sono i desideri delle nostre clienti, e amando le sfide, siamo sempre alla ricerca di novità in grado di stupire i destinatari. Per questo stiamo sviluppando tantissimi progetti che presenteremo nei prossimi mesi. Il mercato dei cosmetici biologici e green è in espansione e Purobio sta percorrendo strategie di marketing e comunicazione che possano coinvolgere anche mercati differenti”.



Buone le performance del beauty green nel 2017. Il business cresce anche nei primi mesi del 2018, con qualche differenza sui diversi canali. **Bio&Consumi Green Lifestyle** ha intervistato alcune aziende, per individuare le principali tendenze. Le formulazioni sono semplici, ma efficaci. I consumatori sono sempre più attenti alla qualità dei cosmetici e agli aspetti legati alla sostenibilità ambientale. Serve una più approfondita comunicazione sui plus dei prodotti naturali. Ma soprattutto una normativa unica e chiara. Per mettere ordine tra le innumerevoli certificazioni.

AURUM AFRICA

Leandro Stanzani



“Aurum Africa, che ha sede in Italia e in Germania, ha cominciato il 2018 con un andamento stabile nel Bel Paese e un estero in crescita del 200%. Siamo molto attivi online, con i nostri profili social e vantiamo un calendario fieristico molto ricco. Una strategia che parte dalla convinzione che la comunicazione sia un elemento critico per promuovere il segmento dei cosmetici biologici e naturali e per risolvere le diverse problematiche esistenti. In Italia, ad esempio, i consumatori sono affezionati ai grandi marchi, tanto pubblicizzati sui mass media: i piccoli produttori biologici dovrebbero allearsi per promuovere insieme un'offerta alternativa più sostenibile”.

MIL MIL 76

Roberto Nuvolone



“Le vendite nel mercato italiano, nei primi mesi del 2018, sono andate molto bene. Un andamento positivo, con risposte omogenee e senza particolari flessioni, in tutti i canali che serviamo: Grande distribuzione, distribuzione organizzata, drug, specializzati, mass market. Sei anni fa, come marchio 'milmil' abbiamo scelto la certificazione Natrue, una scelta senza compromessi per tutelare la fiducia che da sempre il consumatore riconosce ai nostri cosmetici. La nostra missione è quella di portare i prodotti green e vegan al supermercato, dove possa essere trovato con facilità. Lo scorso anno ha registrato grande successo il trend del 'free from', nell'ambito del quale abbiamo proposto la linea milmil 0% al carbone vegetale, con l'eccellenza della maschera peel off detox”.

BIOFFICINA TOSCANA

Eva Casagli



“In generale, i risultati nei primi mesi del 2018 sono in crescita rispetto al 2017. Sicuramente le vendite in Italia sono aumentate rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, mentre per quanto riguarda l'export, registriamo variazioni di performance tra i diversi assortimenti, dal momento che abbiamo meno clienti che fanno ordini consistenti. La nostra azienda è presente nelle bioprofumerie, erboristerie, parafarmacie, farmacie; nei negozi naturali, alimentari bio, catene dedicate (es. Eataly, Bioc'bon) e sui portali dedicati alla cosmesi ecobio. Tra questi, le bioprofumerie danno i risultati migliori, come le catene più grandi. Un po' più a rilento le vendite in erboristeria, forse per l'impostazione più tradizionale, che le rende meno ricettive alle novità. Andamento costante per l'e-commerce, anche se abbiamo notato che sono diminuiti i portali rispetto ai negozi fisici. L'azienda tiene monitorati il mercato e le richieste dei consumatori. Nel 2017 abbiamo puntato sulle 'routine', con diversi step per l'applicazione di prodotti che agiscono in combinazione per un unico risultato. In particolare, abbiamo creato una Bioroutine viso ispirata ai rituali orientali. Per il 2018 stiamo studiando altre novità che riflettono le nuove tendenze beauty. Per far crescere il business dei cosmetici green, siamo convinti sia necessario puntare, con la comunicazione, sull'importanza della qualità delle materie prime e sui metodi di coltivazione più etici. Come l'agricoltura biodinamica, che non sfrutta il terreno e prevede anche dei periodi di riposo per far sì che i principi attivi siano più concentrati ed efficaci nel prodotto finale. Questo di pari passo con il perseguimento dell'innovazione, sia in termini di formulazione, sia in termini di tipologia di prodotti, per performance efficaci. Temi sui quali Biofficina continua a investire. Ma per garantire ai consumatori la qualità sia delle materie prime sia del prodotto finito servirebbe anche un'unica certificazione”.

GIADA DISTRIBUTIONS

Paola Chessa



“Complice il finale positivo del 2017, l'anno è per noi iniziato molto bene. Dopo aver presentato il nostro primo brand di make up naturale made in Australia, Inika Organic, e la linea di smalti completamente '10 free', Kesterblack, nel 2018 abbiamo deciso di aprirci anche al segmento delle candele di soia vegetale, con il brand lettone Munio Candela. Mentre a Cosmoprof 2018, in vista della stagione estiva, abbiamo presentato la nostra prima di linea di solari by Mádara Cosmetics. Nostro circuito di vendita preferenziale sono le bioprofumerie, le parafarmacie e le erboristerie. Ma siamo presenti anche in molti e-commerce e in alcuni centri estetici di livello con la linea di punta Mádara Cosmetics. I nostri rivenditori vanno molto bene su tutto il territorio nazionale perché il consiglio di un esperto e la possibilità di testare un prodotto sono chiavi di successo nell'acquisto. Certo, l'unificazione delle certificazioni eco-bio potrebbe incentivare i risultati, aiutando il consumatore confuso nella scelta del prodotto giusto. Tra le diverse tendenze, una costante, sulla quale è necessario fare formazione, è quella legata a formulazioni rispettose della pelle, che abbiano un ottimo Inci ma anche packaging eco-bio e sostenibili. I cosmetici green sono infatti realizzati con ingredienti che l'epidermide riconosce e accetta perché presenti anche nell'organismo”.

ANTICA ERBORISTERIA - HERBATINT

Serena Stoppoloni



“I primi mesi del 2018 si confermano in linea con il 2017, che si è chiuso con una crescita del fatturato a due cifre sul 2016. Lo scorso anno è stato importante perché Antica Erboristeria ha acquisito Bierba, società distributrice del marchio Herbatint in Italia, affrontando così una fase di profonda ristrutturazione nell'organizzazione commerciale del canale farmaceutico. In Italia, i nostri prodotti sono in vendita anche in parafarmacia ed erboristeria. All'estero, che vale l'85% del fatturato, anche negli health food store e nei negozi specializzati in prodotti naturali. Nel 2018 potenzieremo la visibilità del marchio nel punto vendita; perfezioneremo l'e-commerce it.herbatint.shop e il progetto Herbatint Academy per aumentare il livello di formazione degli addetti alla vendita e del consumatore finale. All'estero punteremo sulla Cina, con il lancio di Herbatint Tmall Flagship Store, e cercheremo di conquistare nuovi paesi nel Middle East. Sempre più consumatori sono attenti all'ambiente e sempre più spesso si parla di naturale e organico. C'è una maggiore enfasi su quello che viene usato, sui prodotti che si acquistano e sul loro impatto ambientale. La sostenibilità è alla guida degli acquisti soprattutto nel comparto bellezza. 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. Ci impegniamo nella gestione dell'intera filiera secondo criteri di qualità e sostenibilità e nella ricerca innovativa in un costante equilibrio tra efficienza del prodotto, tutela di ambiente e salute dei consumatori. Ad esempio, per il packaging dei nostri prodotti impieghiamo solo cartone proveniente da foreste certificate, a sostegno di una corretta gestione forestale, e utilizziamo flaconi perfettamente richiudibili per utilizzi multipli. Inoltre, l'adozione del polietilene per i flaconi ha ridotto il carbon footprint e il consumo di risorse energetiche e idriche. E ancora, la nostra nuova sede integra al meglio le tecnologie green, come l'adozione di accorgimenti per il risparmio energetico e idrico, la riduzione delle emissioni di Co2 e la copertura del sito con pannelli fotovoltaici che producono energia sufficiente per il fabbisogno energetico degli uffici”.





Sole bimbi - latte solare protezione molto alta Spf 50+

Protegge efficacemente e in modo naturale la delicata pelle dei piccoli. Ideale per i primi giorni di sole, per le pelli chiare e sensibili, aiuta a prevenire irritazioni, scottature ed eritemi solari. Di consistenza fluida, ma di elevata resistenza all'acqua, grazie all'equilibrata associazione di filtri fisici garantisce un'alta protezione Uvb e Uva, mentre il Riparatore Cellulare protegge la superficie cutanea dai raggi infrarossi neutralizzando i radicali liberi. Testato a nickel, antimonio, piombo, cadmio, mercurio e cromo. Senza nitrosammine, ftalati e formaldeide.

Materie prime principali

Succo di aloe vera, fiori di calendula, olio di mandorle dolci, vitamina E.

Formato e confezionamento

Flacone da 125 ml con speciale chiusura antisabbia.

Modalità d'uso

Applicare il prodotto prima dell'esposizione al sole, distribuendolo uniformemente e in quantità generosa sulla pelle asciutta, senza trascurare la parte posteriore delle braccia, delle gambe e i piedi. Ripetere l'applicazione nel corso della giornata soprattutto in caso di bagni frequenti. È buona regola non esporre i bimbi al sole diretto nelle ore più calde della giornata.

Shelf life/Pao

Pao: 6 mesi.

Certificazioni

Helan Veg.

HELAN COSMESI DI LABORATORIO

helan.com



Monoï de Tahiti – crema fluida profumata dopobagno doposole

Fresca e piacevole emulsione in crema, ideale per un'azione nutriente dopobagno, si assorbe immediatamente senza lasciare la minima traccia di untuosità. Lenisce e attenua l'irritazione della cute derivante dall'eccessiva esposizione al sole e al vento, donando una piacevole sensazione di freschezza. Non unge e non macchia. Il Monoï de Tahiti, originario dell'arcipelago polinesiano, è un prodotto a Denominazione di origine controllata che ne garantisce sia la provenienza sia le modalità di preparazione, secondo le più genuine tradizioni locali. Testato microbiologicamente, al nickel, piombo, cadmio, mercurio, cromo, antimonio. Senza parabeni e fenossietanolo.

Materie prime principali

Monoï, succo di aloe vera.

Formato e confezionamento

200 ml.

Modalità d'uso

Applicare sul corpo alla sera e al bisogno.

Shelf life/Pao

Pao: 12 mesi.



Vogliadisole - spray solare per il corpo effetto trasparente protezione alta Spf 30

Spray trasparente, pratico e confortevole, non lascia tracce bianche sulla pelle, non unge e può essere utilizzato anche da chi pratica sport all'aria aperta. Protegge la cute dai danni provocati dal sole e dai processi degenerativi dell'invecchiamento, ottimizza e prolunga la naturale abbronzatura intensificandone il colore. La nuova formula, non appiccicosa, consente un'applicazione facile e omogenea. Testato a nickel, piombo, cadmio, mercurio, cromo e antimonio.

Materie prime principali

Olii di anguria, karanja, lampone, vitamina E.

Formato e confezionamento

125 ml.

Modalità d'uso

Applicare prima dell'esposizione al sole e ripetere frequentemente l'operazione nel corso della giornata.

Shelf life/Pao

Pao: 9 mesi.

Certificazioni

Helan Veg.



Vogliadisole - olio solare corpo e capelli abbronzante protezione bassa Spf 10 Uva

Previene i danni del sole con un sistema filtrante innovativo, efficiente e fotostabile, non solo per prevenire le scottature (Uvb) ma anche per ridurre il rischio di un precoce invecchiamento cutaneo (Uva). Il fattore di protezione basso, Spf 10, è indicato per pelli che hanno bisogno di una protezione leggera (fototipo 5, bruno). Morbido e delicato sulla pelle, fresco, leggero e piacevole al tatto, questo spray trasparente lascia la cute vellutata e ben protetta, esaltandone il colore grazie al particolare complesso abbronzante, a base di oleil tirosina. Senza petrolati, siliconi, oli minerali, lanoline e Peg.

Materie prime principali

Olii di anguria, anatto, buriti, carota, karanja, lampone, luffa, sesamo, burro di karité esteri, oleil tirosina, vitamina C ed E.

Formato e confezionamento

200 ml.

Modalità d'uso

Applicare prima dell'esposizione al sole e ripetere frequentemente l'operazione nel corso della giornata. Non macchia. Evitare il contatto con gli occhi.

Shelf life/Pao

Pao: 9 mesi.

L'AMANDE

www.lamande.it

Spray solare Spf 50+

Indicato per pelli chiare e molto chiare con lentiggini; una protezione molto alta che idrata e protegge dalle scottature e dall'invecchiamento precoce dei tessuti. Contiene l'estratto di elicriso, il cui nome deriva dal greco 'helios'-sole, 'chrysos'-oro, quindi 'sole dorato', dalle proprietà dermofunzionali adolcenti ben note fin dall'antichità, in sinergia con gli estratti di camomilla e di calendula da coltivazione biologica. I filtri solari fotostabili ad ampio spettro presenti nella microemulsione spray favoriscono l'azione fotoprotettiva dai raggi Uva-Uvb e Ir, mentre la vitamina E e la vitamina C svolgono un'azione antiaging e antiossidante. Glicerina vegetale e sorbitolo contribuiscono all'idratazione dei tessuti. Profumazione senza allergeni. Non contiene: gas propellente, alcool, siliconi, oli minerali, parabeni, Peg, coloranti. Compatibilità cutanea dermatologicamente testata. Testato al nichel, piombo, arsenico, cadmio, mercurio, antimonio e cromo.

Materie prime principali

Estratti di elicriso, calendula e camomilla bio.

Formato e confezionamento

Bombola spray da 150 ml.

Modalità d'uso

Applicare prima dell'esposizione al sole sulla pelle pulita, riapplicare più volte al giorno e dopo ogni bagno sulla pelle detergata dal sale, sabbia e cloro. Non esporsi al sole nelle ore più calde per evitare radiazioni solari nocive.

Shelf life/Pao

Pao: non richiesto per i prodotti in bombola



HERBSARDINIA

www.herbsardinia.com



N°30 Latte doposole biologico mirto

Lenitivo e rinfrescante grazie all'acqua di camomilla biologica e al mentolo naturale, è il complemento perfetto per la cura della pelle dopo una giornata al sole. Ideale da applicare su tutto il corpo, questa delicata emulsione è stata creata per reidratare e nutrire la pelle provata da sole, vento, sale e sabbia, agendo su rossori e irritazioni con un'azione al tempo stesso calmante e nutritiva. Gli ingredienti naturali vegetali riparatori aiutano a ristabilire l'equilibrio della pelle, prevenendone l'invecchiamento grazie al tocoferolo naturale (vitamina E), potente antiossidante e nutriente vitaminico. Un'emulsione leggera, non grassa, che si assorbe facilmente, dalla consistenza vellutata e non appiccicosa. La delicata profumazione del tutto naturale nasce dall'incontro di estratti vegetali purissimi, fra i quali l'olio essenziale di mirto.

Materie prime principali

Acqua di camomilla biologica, mentolo naturale, tocoferolo naturale (vitamina E), estratti naturali di burro di karité, olio di soia non raffinato, olio di oliva, burro di cacao e olio di cocco, olio essenziale di mirto.

Formato e confezionamento

Tubo da 100 ml.

Modo d'uso

Applicare il prodotto su tutto il corpo dopo ogni esposizione, massaggiando lievemente fino a completo assorbimento. Non unge e può quindi sostituire la crema corpo abituale. Non contiene filtri solari.

EQUILIBRA

www.equilibra.it



Crema solare viso aloe Spf 50+

Una crema leggera, priva di profumazione aggiunta, studiata per la protezione della pelle del viso contro i raggi solari e l'invecchiamento cutaneo e per un'abbronzatura naturale. L'olio di mandorle dolci e il burro di karité assicurano la giusta idratazione ed elasticità. L'olio di carota stimola le naturali difese della pelle contro gli effetti nocivi del sole. L'olio di argan, unito alle vitamine E ed A, svolge un'efficace azione antiossidante, contrastando i radicali liberi e aiutando a prevenire e a contrastare i danni da foto-invecchiamento. Con ingrediente naturale che contribuisce a proteggere la pelle dai raggi Ir: L'aloè vera Equilibra®, contenuta in importanti quantità (20%), idrata, rinfresca e dona sollievo alla pelle, offrendo una protezione potenziata. Senza profumo, privo di petrolati, senza parabeni.

Materie prime principali

Aloe barbadensis miller; olio di carota, olio di mandorle dolci, burro di karité, olio di argan, vitamina A ed E.

Formato e confezionamento

Tubo in astuccio da 75 ml.

Modalità d'uso

Applicare abbondantemente prima di esporsi al sole. Riapplicare con frequenza soprattutto dopo aver traspirato o dopo essersi bagnati o asciugati.

ZUCCARI

www.zuccari.com



Papaya Soleil

Per offrire un valido supporto alla pelle durante la stagione estiva c'è Papaya Soleil (marchio registrato), che alle virtù dei 3 grammi della papaya bio-fermentata, aggiunge quelle di betacarotene e licopene e altri attivi specifici. Papaya Soleil è arricchita con selenio, vitamina C ed E che contrastano lo stress ossidativo, e rame per una normale pigmentazione. Zuccari è l'unica realtà a produrre in Italia la papaya bio-fermentata seguendo un rigoroso protocollo produttivo, che comprende una lunga bio-fermentazione e una nebulizzazione a temperatura controllata. La bio-fermentazione è l'unico modo per attivare l'efficacia antiossidante della papaya, esaltata dalla granulazione con l'esclusivo sistema Optigran (marchio registrato) che garantisce un'immediata oro solubilità. Senza glutine, Ogm e Glicemic tested.

Materie prime principali

Papaya bio-fermentata, betacarotene, rame, licopene.

Formato e confezionamento

Buste orosolubili da 3,3 g.

Modalità d'uso

Assumere una busta al giorno, preferibilmente lontano dai pasti, direttamente sotto la lingua. Iniziare l'assunzione 30 giorni prima dell'esposizione solare. Si consiglia di proseguire per tutta la durata dell'esposizione.

Shelf life/Pao

36 mesi.

E.COS ECOLOGIA E COSMESI S.C.
WWW.SEGRETDINATURA.COM

Active Bronze

Emulsione cremosa ideale per un'abbronzatura intensa e veloce. Riservata a chi ha già una consistente base di abbronzatura e non necessita di protezione solare oppure a chi ha naturalmente una pelle scura. Non unge e dona una pelle morbida e idratata.

Materie prime principali

Burro di karitè, olio di cocco, olio di jojoba, olio di carota. Emulsionanti e conservanti conformi ai protocolli di certificazione biologica dei cosmetici.

Formato e confezionamento

200 ml.

Modalità d'uso

Impiegare per brevi periodi oppure in abbinamento a prodotti con protezione solare. Non unge e rende la pelle morbida e idratata. Applicare con lieve massaggio su tutto il corpo.

Shelf life/Pao

Shelf life 24 mesi. Pao 8 mesi.

Certificazioni

Vegan Ok.



LEPO COSMETICI
www.lepo.it



Crema solare Spf 50+ superprotettiva viso

Protezione solare molto alta Uva/Uvb, anti-macchia e anti-età, all'olio di oliva bio, burro di karitè e acido ialuronico. Protegge efficacemente la pelle di viso, collo e décolleté dai dannosi effetti dei raggi solari. Previene la formazione di macchie ed eritemi e contrasta i segni del tempo. Senza profumo, senza siliconi, Peg e parabeni.

Materie prime principali

Olio e insaponificabile di oliva, olio di cocco, estratti di aloe, arance rosse, foglie di olivo, capperi, riso e ninfea alba, vitamine A ed E, burro di cacao, acido ialuronico e proteine del grano.

Formato e confezionamento

50 ml - 1.69 fl.oz.

Modalità d'uso

Applicare sul viso fino a completo assorbimento. Ripetere l'applicazione ogni due ore o a necessità in caso di eccessiva sudorazione o bagni in acqua.

Shelf life/Pao

24 mesi.

Certificazioni

Nichel tested e Vegan Ok.

ARGANIAE
WWW.ARGANIAE.IT



Abbronzante all'olio di argan protezione media Spf 15

L'Abbronzante media protezione a base di olio d'argan Spf 15 offre una protezione, a lunga durata, contro i raggi Uva/Uvb. L'olio d'argan previene disidratazione e secchezza cutanea, grazie alla Vitamina E protegge e neutralizza i radicali liberi responsabili dell'invecchiamento cutaneo precoce. La sua formulazione non lascia tracce e si assorbe istantaneamente. Ideale per pelli chiare o normali.

Materie prime principali

Olio di argan, mallo di noce, tocoferolo.

Formato e confezionamento

30 ml.

Shelf life/Pao

6 mesi.

PHYSIO NATURA
www.physionatura.it



Crema viso solare Spf 50+ con acido ialuronico

Crema viso con acido ialuronico a 3 pesi molecolari: idrata la pelle, previene e corregge le macchie solari grazie alla presenza di filtri Uva/Uvb, papaina e Chromabright (marchio registrato), per un'abbronzatura duratura. Senza effetto bianco.

Materie prime principali

Acido ialuronico ai 3 pesi molecolari.

Formato e confezionamento

50 ml.

Modalità d'uso

Applicare il prodotto mezz'ora prima dell'esposizione al sole e lasciare fino ad assorbimento.

Shelf life/Pao

6 mesi.

LA SAPONARIA
www.lasaponaria.it



Crema solare alta protezione bimbi e pelli sensibili Spf 50

Una ricetta ecobio per proteggere le pelli più delicate e quelle dei bimbi, con un'attenzione alla sostenibilità. Ricca di nutrienti e sostanze funzionali, protegge con efficacia la pelle di viso e corpo. Contiene oli biologici di jojoba, argan e girasole per nutrire la pelle, vitamina E, camomilla e gamma orizanol dalle proprietà addolcenti e antiossidanti, olio di karanja e filtri minerali naturali per proteggerla dai raggi Uva e Uvb. Senza profumo, filtri 100% minerali. Fluida e di facile applicazione, si assorbe molto bene senza lasciare l'antiestetica scia bianca.

Materie prime principali

Vitamina E, argan, camomilla, jojoba, gamma orizanol, pongamia, ossido di zinco, olio di riso.

Formato e confezionamento

Tubo con tappo flip top da 125 ml.

Modalità d'uso

Applicare sulla pelle prima dell'esposizione al sole e rinnovare l'applicazione dopo ogni bagno e più volte nell'arco della giornata. Tenere i neonati e i bambini piccoli lontani dalla luce diretta del sole. Non rimanere esposti al sole troppo a lungo ed evitare l'esposizione durante le ore più calde della giornata. Agitare prima dell'uso.

Shelf life/Pao

Pao: 6 mesi.

ALGEM NATURA
www.algemnatura.com

Algem Skin&Sun

Integratore alimentare le cui sostanze svolgono un'azione volta a favorire la rimozione dei radicali liberi proteggendo in tal modo le cellule dal danno ossidativo, riducendo la suscettibilità ai raggi Uv, favorendo l'abbronzatura e la protezione della pelle e degli occhi.

Materie prime principali

β-carotene, Licopene e Luteina.

Formato e confezionamento

Blister 30 compresse da 700 mg.

Modalità d'uso

Si consiglia di assumere una compressa al giorno durante il pasto principale. Iniziare 30-60 giorni prima dell'esposizione solare e proseguire durante la stessa.

Shelf life/Pao

3 anni.



LABORATORIOS BIO-DIS ESPAÑA
www.bio-dis.com

Beta-Caroteno

Il betacarotene appartiene alla famiglia dei carotenoidi ed è una pro-vitamina, precursore della vitamina A, considerata essenziale. La pro-vitamina A è in grado di trasformarsi in vitamina A quando l'organismo ne ha necessità e, al contrario della vitamina A, il suo eccesso non è tossico, si accumula nel tessuto adiposo e aiuta a proteggere la cute dai raggi ultravioletti. Inoltre, attiva la melanina favorendo l'abbronzatura. 8,2 mg di principio attivo betacaroteno.

Materie prime principali

Betacaroteno 22 mg.

Formato e confezionamento

Flacone con 90 perle da 438,56 mg.

Modalità d'uso

Assumere una capsula al giorno.

Shelf life/Pao

3 anni dalla data di produzione.

Certificazioni

Gmp (Good manufacturing practices). Iso 9001.



GALA
www.biohappycosmetics.com

Olio solare corpo e capelli Mango e Carota nera - Bio Happy

Con i suoi ingredienti naturali e biologici è appositamente formulato per idratare e nutrire la pelle, favorendo inoltre un'abbronzatura uniforme e duratura. Applicato sui capelli, li nutre e li protegge da sole, vento e mare, rendendoli morbidi e setosi. Un unico prodotto per garantire a corpo e capelli morbidezza e nutrimento durante tutta la stagione estiva, con le garanzie della certificazione Natrue.

Materie prime principali

Burro di mango, olio di girasole, olio di mandorle dolci, olio di sesamo nero, estratto di carota.

Formato e confezionamento

100 ml flacone Pet.

Caratteristiche

Nutriente e idratante per corpo e capelli.

Modalità d'uso

Applicare il prodotto sulle zone interessate prima dell'esposizione solare, quindi massaggiare fino a completo assorbimento. Non contiene filtri solari: applicare un prodotto per la protezione solare adeguato prima di esporsi al sole.

Shelf life/Pao

Pao: 12 mesi.

Certificazioni

Natrue.



ITALIAN COSMETICS
www.italiancosmetics.it

Crema solare Spf 30 - Mistral Sun

Formula leggera e nutriente, che unita a efficaci filtri solari di ultima generazione fosto-stabili e sicuri, ad ampio spettro, protegge la pelle dal sole e dall'invecchiamento, lasciandola idratata. Texture delicata dal piacevole profumo di cocco e vaniglia.

Materie prime principali

Olio di karanja bio e succo di aloe vera bio.

Formato e confezionamento

Tubo 150 ml.

Modalità d'uso

Applicare sulla pelle asciutta prima dell'esposizione al sole. Ripetere l'applicazione di frequente.

Shelf life/Pao

Shelf life: 36 mesi.

Pao: 6 mesi.



MIL MIL 76
www.milmil.it

Delice solaire natura olio solare spray bio corpo & capelli

Olio emolliente formulato appositamente per idratare, nutrire e rassodare la pelle esposta al sole. Applicato sui capelli, li nutre e li protegge dall'azione disidratante di sole, vento e mare rendendoli morbidi e setosi. Profumo naturale, senza vaseline e siliconi, senza parabeni, dermatologicamente testato.

Materie prime principali

Olio di caffè, olio di carota e olio di mallo di noce.

Formato e confezionamento

Flacone mini size da 100 ml.

Modalità d'uso

Applicare il prodotto sulle zone interessate prima dell'esposizione solare, quindi massaggiare fino a completo assorbimento.

Shelf life/Pao

Pao: 6 mesi.

Certificazioni

Natrue. VeganOk.



GREENPROJECT ITALIA
www.greenprojectitalia.com

Latte solare Spf 50 bambini - Greenatural

Protezione alta Uva e Uvb, dedicata ai bambini e alle pelli chiare e sensibili. È priva di profumazioni e formulata per ridurre al minimo i rischi di allergie. È resistente all'acqua e la texture è molto gradevole e facilmente spalmabile. Solo filtri fisici minerali naturali (non nano).

Materie prime principali

Elevata percentuale di olio di karanja, aloe vera bio, olio di argan bio.

Formato e confezionamento

Tubo da 100 ml.

Modalità d'uso

Applicare il prodotto sulla pelle prima dell'esposizione al sole. Riapplicare dopo il bagno e più volte al giorno. Tenere i neonati e i bambini piccoli lontani dalla luce diretta del sole. Non rimanere esposti al sole troppo a lungo ed evitare l'esposizione durante le ore più calde della giornata. Evitare il contatto con i tessuti.

Shelf life/Pao

12 mesi.



NAPPYNAT
www.nappynat.it



Crema solare baby con estratti di eucalipto
Crema solare biologica ad alto fattore protettivo certificato, particolarmente indicata per i bambini e per pelli sensibili. Se è vero che il sole favorisce la produzione di vitamina D - risorsa fondamentale per il rafforzamento delle ossa - può essere dannoso per la pelle delicata dei più piccoli. La crema solare per neonati e bambini Nappynat presenta una formula biologica ad alto fattore protettivo (Spf 50) per la protezione dal sole e dall'invecchiamento della pelle negli adulti. La crema non contiene filtri fisici o nano-particelle ed è priva di profumazioni e coloranti per evitare le sensibilizzazioni o le eventuali reazioni allergiche dovute all'esposizione al sole. Dermatologicamente testata, soffice al tatto e resistente all'acqua. Senza filtri chimici né parabeni.

Formato e confezionamento

Vasetto biodegradabile in Pla da 100 ml.

Modalità d'uso

Applicare in abbondanza la crema solare sulla pelle prima dell'esposizione al sole. Ripetere l'applicazione ogni 2-3 ore. Solo per uso esterno.

OMIA LABORATOIRES
www.omialab.it



Latte solare ecobiologico adulti Spf 30

La linea Omia EcoBio Sun, con protezione minerale per viso e corpo, è studiata per soddisfare le esigenze di protezione di ogni tipo di pelle. Si tratta di solari Full Mineral: a differenza dei filtri chimici, lo schermo minerale fisico Uva/Uvb è più resistente all'acqua e al sudore e, agendo con un meccanismo di riflessione, diminuisce il rischio di scottature o l'insorgenza di eritemi. Il latte, arricchito da una miscela pregiata di oli naturali e biologici, protegge le pelli chiare e sensibili al sole, riducendo il rischio di allergie da filtro solare. Grazie alla formula totalmente rinnovata, è meno opaco sulla pelle, più fluido e facile da applicare grazie al nuovo packaging con dispenser.

Materie prime principali

Olio di argan, olio di cocco, olio di sesamo.

Formato e confezionamento

200 ml con dispenser dosatore.

Modalità d'uso

Applicare il prodotto su viso e corpo prima dell'esposizione ai raggi solari.

Shelf life/Pao

Pao: 6 mesi.

Certificazioni

Approvato Aideco e certificato Icea Eco Bio Cosmesi 255 BC 028.

MÁDARA COSMETICS
www.madaracosmetics.com/it



Age protecting sunscreen Spf 30

Crema viso fluida con cellule staminali vegetali, assicura un alto livello di protezione dai raggi Uva/Uvb, lasciando sulla pelle un finish leggero e invisibile. La formula innovativa con Spf 30 e cellule staminali vegetali derivate dalla pianta di melissa di Ruysch, offre una super dose di antiossidanti, fa da scudo contro l'inquinamento urbano, protegge il microbiota della pelle e rigenera l'epidermide per un effetto anti-età a 360°. Protegge inoltre dai danni causati dal sole come secchezza, rughe, iperpigmentazione, macchie scure e perdita di volume. Texture ultra leggera, leggermente colorata, ma invisibile al 100% sulla pelle.

Materie prime principali

Melissa di Ruysch derivata da cellule staminali vegetali, acido ialuronico.

Formato e confezionamento

Confezione in plastica riciclata da 40 ml.

Caratteristiche Modalità d'uso

Adatto per lui e per lei. Applicare da sola o sopra la crema idratante. Utilizzare tutto l'anno anche nei giorni senza sole.

Shelf life/Pao

Pao: 6 mesi.

Certificazioni

Ecocert/Cosmos Natural, Cruelty free, Gluten free.

PIERPAOLI
www.pierpaoli.com



Solare Spf 50 Ekos D'aMare

Crema solare water resistant con fattore di protezione alto, ideale per la pelle latte e chiara. Agisce efficacemente proteggendo dai raggi Uva e Uvb. La formula contiene olio biologico di buriti ricco di vitamina A e carotenoidi che conferiscono la naturale colorazione avorio al prodotto. L'assenza di nanomateriali, filtri chimici, profumo e conservanti rende il prodotto sicuro e adatto anche alle pelli più sensibili e delicate come quella del bebè. Testato dermatologicamente su pelli sensibili. Valori di nichel, cromo e cobalto < 0,0001%. Filtri fisici 100%. 0% nanomateriali. Senza profumo.

Materie prime principali

Olio biologico di buriti e carotenoidi.

Formato e confezionamento

125 ml.

Modalità d'uso

Agitare bene prima dell'uso. Applicare uniformemente sulla pelle prima dell'esposizione al sole e rinnovare l'applicazione dopo ogni bagno e più volte nel corso della giornata.

Shelf life/Pao

6 mesi.

Certificazioni

Aiab e Vegan.

SAN.ECO.VIT.
www.sanecovit.com



Crema fluida solare Spf 50 - bjobj

Una crema ad alto fattore di protezione, con oli ed estratti biologici, senza profumo aggiunto, ideale per la pelle delicata dei bambini, per le pelli chiare e delicate e per i primi giorni di esposizione al sole. Sistema protettivo con filtro solare minerale naturale che agisce proteggendo la pelle dai raggi Uva e Uvb. Certificata Bios Naturcosmetics, la crema contiene un sistema filtrante minerale, oli di argan, jojoba e lino emollienti, il prezioso olio di karanja ed estratti di calendula, malva e bisabololo. Nichel tested < 1 ppm.

Materie prime principali

Olio di karanja, olio di argan*, olio di jojoba*, olio di lino*, estratto di calendula*, estratto di malva*. * = biologico.

Formato e confezionamento

Tubo da 100 ml.

Modalità d'uso

Agitare prima dell'uso. Applicare generosamente sulla pelle prima dell'esposizione al sole e rinnovare l'applicazione dopo ogni bagno e più volte nel corso della giornata. Tenere i neonati e i bambini piccoli lontani dalla luce diretta del sole. Non rimanere esposti al sole troppo a lungo ed evitare l'esposizione durante le ore più calde della giornata.

Shelf life/Pao

6 mesi.

Certificazioni

Bios Natur cosmetics.

SO.DI.CO
www.sodico.it



Crema solare protettiva corpo Spf 20

Indicato per tutti i tipi di pelle, la sua esclusiva formula morbida e fluida offre alla pelle del corpo la giusta idratazione durante l'esposizione al sole. Assicura protezione dai raggi Uva-Uvb, una delle principali cause dell'invecchiamento della pelle. La sua consistenza leggera al tatto rende piacevole l'applicazione, lasciando la pelle morbida e gradevolmente profumata. Dermatologicamente testato. Test clinici eseguiti presso l'Università di Ferrara. I prodotti Dermasensitive+ Sun sono conformi alle raccomandazioni dell'Ue. *Ni < 1 ppm. Profumo senza allergeni da dichiarare in accordo con il Regolamento (CE) n. 1223/2009 del Parlamento europeo e del consiglio.

Materie prime principali

Acqua, titanium, dioxide (nano), ethylhexyl methoxycinnamate, butyl methoxydibenzoylmethane, octocrylene, hydrogenated starch, hydrolysate, cetearyl alcohol, sorbitan stearate, polysorbate 60, glicerina.

Formato e confezionamento

Tubetto di plastica da 200 ml.

Modalità d'uso

Prima dell'esposizione al sole applicare uniformemente sul corpo. Rinnovare frequentemente l'applicazione, specialmente dopo il bagno o dopo essersi asciugati.

Shelf life/Pao

8 mesi.

COSM-ETICA
www.tatanatura.com/marchi/cosm-etica



Lovely Sun Spf 50+

Crema solare ad alta protezione, ideale per la pelle dei bambini. A base vegetale e con oli provenienti da agricoltura biologica, garantisce la massima sicurezza per il corpo e la massima efficacia anche per le pelli più sensibili. I filtri solari e le sostanze minerali ad azione schermante, come l'ossido di zinco, in associazione con sostanze emollienti quali burro di karité biologico, glicerina vegetale, olio di cocco e olio di mallo di noce, garantiscono protezione, idratazione e adeguato nutrimento. L'olio di crusca di riso, filtro solare naturale ricco di gamma-orizanolo e vitamina E, in abbinamento con il potere antiossidante dell'olio di carota e l'aloé da agricoltura biologica, nutre e idrata la pelle mantenendola giovane, compatta e tonica. Contiene estratti di amica, carota, malva, iperico, ippocastano, centella. Utile in caso di esposizione in montagna o per chi pratica sport acquatici.

Materie prime principali

Aloe, burro di karité, olio di mandorle da agricoltura biologica ed estratti di amica, malva, iperico, carota, centella.

Formato e confezionamento

Flacone da 125 ml.

Modalità d'uso

Applicare e palmare sulla pelle prima dell'esposizione al sole.

WALA HEILMITTEL - DR. HAUSCHKA
www.dr.hauschka.com



Latte doposole Dr. Hauschka

Reidratante intenso per il corpo, aiuta a mantenere l'abbronzatura a lungo. Certificato 100% naturale e bio, è ricco di estratti di erba cristallina e piante officinali selezionate: carota, rosa canina e un estratto di semi di cotogna, che aiutano la pelle a preservare la propria idratazione, lasciandola morbida ed elastica. Calendula e antillide calmano la pelle stressata dal sole, mentre l'olio di mandorla, il burro di karité e la cera di rosa svolgono un'azione intensamente distensiva, lenitiva e reidratante.

Materie prime principali

Erba cristallina, rosa canina, carota, cotogna, calendula, antillide, burro di karité, olio di mandorla, cera di rosa.

Formato e confezionamento

Tubo da 100 ml.

Modalità d'uso

Si stende sulla pelle subito dopo l'esposizione al sole e/o dopo il bagno o la doccia.

Shelf life/Pao

Best before: 24 mesi.

Certificazioni

Natruel.

Da 30 anni, naturalmente
Naturally, for 30 years



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

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

www.sana.it

an event by



in collaborazione con
in collaboration with



con il patrocinio di
with the patronage of

