

# Bio & CONSUMI green lifestyle

Supplemento a Bio&Consumi  
Anno IV - Numero 6/7 - Giugno/Luglio 2018

L'INCHIESTA

SECONDA  
PUNTATA

## 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 III e IV

### ALL'INTERNO

**Dati PwC:**  
cosmesi nel mondo  
in crescita del 5%

**L'Europarlamento**  
chiede il divieto ai test cosmetici  
sugli animali nel mondo

**Esselunga**  
punta sul beauty  
e investe in formazione

## PIANTE OFFICINALI: LA NUOVA LEGGE



Quali sono, come si coltivano e lavorano le varietà.  
La cui produzione vale, in Italia, oltre 9 milioni di euro.



Nuove norme per chi coltiva e lavora le piante officinali. Elementi sempre più indispensabili anche nella produzione di cosmetici e integratori alimentari. Lo scorso 16 maggio il Consiglio dei ministri ha approvato in esame definitivo il testo unico in materia di coltivazione, raccolta e prima trasformazione delle piante officinali, ai sensi dell'articolo 5 della legge sulla semplificazione, la razionalizzazione e la competitività dei settori agricolo e agroalimentare (n. 154, 28 luglio 2016). Il decreto, si legge sul portale del Governo, fa proprie le conclusioni del Tavolo di filiera delle piante officinali, istituito nel 2013, e, tenendo conto delle normative europee, adegua la disciplina vigente "dando un nuovo assetto al settore, in modo da favorirne la crescita e lo sviluppo e da valorizzare le produzioni nazionali, garantendo al contempo una maggiore trasparenza e conoscenza al consumatore finale".

Più nel dettaglio, il testo chiarisce in maniera inequivoca che coltivazione, raccolta e prima trasformazione sono considerate a tutti gli effetti attività agricole. Fornisce una nuova definizione, prevedendo l'istituzione dei registri varietali delle specie di piante officinali, nei quali sono elencate le varietà ammesse alla commercializza-

zione e stabilite le modalità e le condizioni per la certificazione delle sementi. Disciplina inoltre la raccolta spontanea, in modo da evitare il depauperamento delle aree e da favorire una maggiore conoscenza delle stesse zone, delle piante e dell'ambiente in cui si sviluppano.

Viene stabilito che "deve essere adottato il Piano di settore della filiera delle piante officinali, uno strumento programmatico strategico diretto a individuare gli interventi prioritari per migliorare le condizioni di produzione e di prima trasformazione, al fine di incentivare lo sviluppo di una filiera integrata dal punto di vista ambientale, di definire forme di aggregazione professionale e interprofessionale capaci di creare condizioni di redditività per l'impresa agricola e di realizzare un coordinamento della ricerca nel settore".

Infine, è previsto che le diverse regioni possano istituire, nel rispetto della normativa dell'Unione europea, marchi finalizzati a certificare il rispetto di standard di qualità. Il ministero delle Politiche agricole può proporre un marchio unico di qualità nazionale che le regioni potranno adottare. Ma quali sono le piante officinali? Lo dice con chiarezza il comma 2 dell'articolo 1: "Esse sono le piante medicinali, aromatiche e da profumo; le alghe, i funghi ma-

croscopici e i licheni destinati agli stessi usi. Con decreto del ministro delle Politiche agricole, adottato di concerto con il ministro dell'Ambiente e della salute, sarà definito l'elenco delle specie di piante officinali rientranti nell'applicazione del provvedimento". E invece, quali sono le operazioni di prima trasformazione? Secondo quanto stabilito dal comma 3, si tratta delle "attività di lavaggio, defoliazione, cernita, essiccazione, taglio ed estrazione di olii essenziali da piante fresche direttamente in azienda agricola".

Altra precisazione: l'attività di coltivazione, raccolta e prima trasformazione in azienda delle piante è ammessa senza necessità di alcuna autorizzazione. Tale specifica si connette al fatto che attualmente è necessaria un'apposita autorizzazione per svolgere le predette attività ed è obbligatorio seguire le 'Good agricultural and collection practice' (Gacp) sia per la produzione di sostanze attive vegetali sia per i medicinali.

Considerato che finora la regolamentazione sulle piante officinali risaliva alla legge n.99 del 1931 (ora abrogata con l'articolo 8), un aggiornamento normativo era necessario, anche per chiarire altri punti fondamentali: "Si prevede che chiunque vuole raccogliere piante officinali deve

avere un'apposita autorizzazione. Per l'utilizzazione delle predette piante deve essere conseguito il diploma di erborista. Che conferisce l'autorizzazione a coltivare e raccogliere piante officinali indigene ed esotiche nonché alla preparazione industriale delle stesse. Tale autorizzazione non comprende la facoltà di vendere al minuto che spetta, peraltro, ai farmacisti". La nuova legge assume importanza strategica anche alla luce del crescente utilizzo delle piante officinali nella produzione di cosmetici e integratori. L'Analisi di impatto della regolamentazione dà conto di come il settore abbia registrato un notevole aumento della domanda, con una produzione interna (quasi 300 varietà, tra cui mirtillo nero, zafferano, valeriana, finocchio, camomilla, cipolla, origano, rosmarino, liquirizia, assenzio, aglio, coriandolo, anice e rabarbaro, ndr) che soddisfa solo il 30% del fabbisogno, mentre il restante 70% proviene dall'estero. Nel testo, infine, si apprende che in Italia sono circa 3mila gli ettari coltivati, con una produzione di circa 3.600 tonnellate che supera i 9 milioni di euro. Nella filiera operano circa mille addetti e sono presenti oltre 2mila marchi commerciali. Rilevante, si segnala, il ruolo della produzione biologica.

Irene Galimberti

## Nielsen: il personal care corre veloce nel canale online

Nielsen rileva che sempre più italiani fanno la spesa online. Nel dicembre 2017 sono stati 2,4 milioni di utenti a visitare siti di eCommerce specializzati nella vendita di prodotti di largo consumo (cibo, bevande, prodotti per la cura della casa e prodotti per la cura della persona), l'8% in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. I più visitati sono le piattaforme di vendita dei retailer tradizionali, che raggiungono quota 1,1 milioni di utenti unici. Considerando invece la crescita anno su anno, sono i siti delle aziende produttrici a primeggiare: l'audience dei manufacturer che hanno creato un proprio canale di vendita online è infatti cresciuta del +28% rispetto al 2016, dimostrando che la partita dell'eGrocery non si gioca solo tra retailer, che si tratti di pure player o brick&click. La quota di utenti che finalizza l'acquisto sul totale di quanti hanno effettuato l'accesso ad almeno un sito è pari al 14%. Si tratta principalmente di donne, laureate, sotto i 34 anni di età. A spingere i consumatori verso l'eGrocery sono principalmente la ricerca della convenienza e l'affinità del canale al proprio stile di vita. La volontà di vedere fisicamente i prodotti rappresenta, invece, la principale barriera. Dal punto di vista degli acquisti, il canale ha raggiunto l'1,6% del totale Lcc, rappresentando ormai un volume d'affari di oltre 800 milioni di euro. A trainare il mercato è il comparto alimentare, mentre il personal care è il settore che sta incrementando maggiormente la propria penetrazione.

## Dati PwC: cosmesi nel mondo in crescita del 5%

Secondo la società di consulenza PwC, il fatturato mondiale del settore cosmetico dovrebbe crescere del 5% entro il 2021, superando i 500 miliardi di euro. Prosegue il trend positivo del comparto, che ha fatto registrare 412 miliardi di euro nel 2017 (+3,9% fra il 2012 e il 2017). Cina e India saranno i paesi con il tasso di crescita più elevato, mentre a contribuire maggiormente allo sviluppo del settore saranno i segmenti dello skin care (27% delle vendite totali), oltre a cura capelli (16%) e make up (14%). Le principali sfide, individuate intervistando 22mila consumatori che acquistano cosmetici online, saranno: la polarizzazione del reddito, con un divario economico sempre più accentuato tra i consumatori (la Cina registrerà il maggior incremento di popolazione high spender, con un +13% entro il 2022); transizione demografica, con millennial e generazione Z sempre in crescita (solo negli Usa rappresentano il 50% della popolazione); crescita dei mercati emergenti, in particolare Europa centrale e orientale, Brasile, Cina, Africa Subsahariana e India; progresso tecnologico, con l'e-commerce che è arrivato a pesare per il 7% sul fatturato totale.

## Dr. Hauschka presenta quattro nuovi coffret

Quattro composizioni di prodotto, per ogni esigenza della pelle. I nuovi coffret Dr. Hauschka, marchio di Wala, sono confezionati a mano in pack 100% sostenibili di cartone riciclato, e contengono una selezione di prodotti ad azione



specifiche, nel pratico formato da viaggio (ideale anche come regalo). 'I più amati' è il cofanetto con i classici (Crema detergente; Lozione tonificante; Crema alla cotogna per il giorno; Stick per le labbra; Crema mani). 'Efficace, essenziale' contiene trattamenti rassodanti e leviganti specifici per la pelle matura (Crema rigenerante contorno occhi; Siero rigenerante per il giorno e la notte; Crema rigenerante per il viso; Crema rigenerante collo e décolleté; Maschera strutturante). 'Pelle purificata' propone trattamenti per una pelle equilibrata e detera in profondità (Crema detergente; Lozione purificante; Crema alla melissa per il giorno; Bagno di vapore per il viso; Maschera purificante; Maschera rivitalizzante). 'Notte attiva' vanta trattamenti vivificanti per donare splendore alla pelle durante la notte (Latte detergente; Crema detergente; Lozione tonificante; Siero per la notte; Maschera rivitalizzante).

## Bio Phytorelax presenta la linea detossinante Detox Charcoal



Bio Phytorelax presenta la nuova linea Detox Charcoal, con carbone di bamboo. Aiuta la pelle a liberarsi da tossine e impurità, rigenera l'epidermide in profondità e restituisce luminosità. La linea Detox Charcoal è composta da tre prodotti con texture nera, pensati per la skincare di tutti i tipi di pelle, a base di formulazioni con carbone vegetale di bamboo, che ha ottime proprietà assorbenti, purificanti e detossinanti, oltre a essere sebo regolatore, purificante, antipollution, anti-acne. I flavonoidi da fiori di pesco contenuti aiutano a proteggere la pelle dall'inquinamento atmosferico. Il Detergente viso pulizia quotidiana - sos detox a contatto con l'acqua si trasforma in una soffice schiuma, facile da risciacquare. La pelle del viso appare pulita e purificata da tracce di inquinamento ed eccesso di sebo, preservandone l'equilibrio cutaneo. Il Latte micellare struccante - purificante è formulato per le epidermidi più esigenti, costituisce un vero trattamento di bellezza per il viso e asporta perfettamente impurità, trucco e tracce di inquinamento da viso e occhi e nello stesso tempo dona levigatezza ed elasticità alla pelle. La Maschera viso sos detox - antinquinamento, ridona freschezza e luce alle pelli stressate. L'argilla nera, associata al carbone vegetale, svolge un'attività purificante, assorbente e dona un incarnato riposato. La sua formula in crema, non secca, non tira la pelle ed è facile da risciacquare.

## Con Trico Bio Athena's entra nel canale farmaceutico

Un anno all'insegna dell'innovazione, grazie al lancio di marchi che coniugano prodotti biologici con formule molto tecniche e all'avanguardia. E' quello annunciato dall'azienda bolognese Athena's, che ha chiuso in crescita il 2017 e che prevede un aumento del giro d'affari anche per il 2018 (+5%). Un processo avviato con la linea di skincare fitocosmetica certificata bio 'Illumia', nel 2017, e che ora vede la nuova gamma 'Trico Bio' diventare un vero e proprio brand per capelli, in grado di rendere prodotti certificati bio-naturali efficaci come quelli professionali. Con questa novità l'azienda intende raggiungere anche il canale farmaceutico, per questo è stato fatto un approfondito lavoro di branding per una maggiore e differenziata segmentazione a livello di marketing. Finora, infatti, i principali destinatari dell'azienda erano drugstore (60% del fatturato) e Gdo (40%), con il marchio L'Erboristica a rappresentare il 90% del giro d'affari complessivo, mentre il restante 10% è appannaggio dei brand AloeBio50 e Mediterraneo. Il 91% del business deriva dall'Italia, l'estero però ha ancora grandi potenzialità di sviluppo.

## L'Europarlamento chiede il divieto ai test cosmetici sugli animali nel mondo

Avviare un'iniziativa diplomatica per vietare la sperimentazione cosmetica sugli animali nel mondo, entro il 2023. E' questa la richiesta del Parlamento europeo all'Unione. Dopo il via libera dello scorso febbraio da parte della commissione Ambiente (63 favorevoli e 1 astenuto), il 3 maggio anche l'intera assemblea ha approvato la risoluzione non legislativa (620 voti a favore, 14 contrari e 18 astensio-ni). Per lavorare a un divieto globale dei test cosmetici sugli animali, ma anche del commercio d'ingredienti testati su animali, gli eurodeputati invitano leader, ministri e commissari Ue ad agire come ambasciatori delle best practices europee in materia di animal welfare, evitando di assumere posizioni deboli nei negoziati e utilizzando le proprie reti diplomatiche per costituire una coalizione e lanciare una convenzione internazionale nel quadro delle Nazioni Unite. Nel tentativo di estendere il divieto in vigore in Europa, dal 2013, a tutti i mercati mondiali entro il 2023. Divieto che non ha impedito all'industria cosmetica europea di prospere, anche se l'Eurocamera ha rilevato carenze nel sistema, in quanto alcuni cosmetici vengono testati sugli animali al di fuori dell'Unione, prima di essere immessi nel mercato comunitario. In circa l'80% dei Paesi nel mondo, infatti, queste sperimentazioni sono ancora consentite.

## Beraca ha lanciato un'alternativa naturale ai siliconi

Beraca ha presentato un'alternativa naturale ai siliconi. La società brasiliana, specializzata nello sviluppo di tecnologie e ingredienti sostenibili, ha spiegato che si tratta di un nuovo burro proveniente dalla biodiversità brasiliana. Si chiama burro di Tucumã, è proveniente da fonti sostenibili e fornisce una sensazione simile a quella dei siliconi tradizionalmente utilizzati nelle formulazioni cosmetiche. Un ingrediente non idrogenato (e quindi privo di composti nocivi, secondo Beraca) e altamente stabile. Ricco di acidi grassi polinsaturi, si palma facilmente grazie a una consistenza leggera e non grassa. L'efficacia di questo principio attivo è stata dimostrata da test di laboratorio indipendenti. Oltre ai vantaggi cosmetici del burro Tucumã, Beraca evidenzia anche l'aspetto socio-ambientale del suo processo di produzione. La raccolta del frutto tucumã fornisce una fonte extra di reddito per oltre 90 famiglie e ha un impatto diretto sulla vita di circa 600 persone. E' infatti parte del programma di miglioramento socio-biodiversità di Beraca, creato nel 2000 come ponte tra le comunità agricole sparse per il Brasile e alcuni dei principali marchi di bellezza del mondo.

## Portale di e-commerce, anche in Italia, per Herbatint

Dopo le piattaforme di vendita online in Spagna e Usa, Herbatint ha lanciato l'e-commerce anche in Italia. Il brand della società 'benefit' Antica Erboristeria, specializzata nella colorazione capillare e in prodotti per la cura dei capelli a base di estratti vegetali biologici, ha avviato il progetto con l'obiettivo di avvicinare un pubblico più vasto, per far conoscere sempre di più la filosofia aziendale a coloro che sono attenti a temi quali la salute, la sicurezza e la sostenibilità. Il portale è accessibile dal sito di Herbatint e, oltre all'elenco dei prodotti, offre immagini, descrizioni e suggerimenti. "È una grande emozione lanciare anche in Italia il canale e-commerce, che per noi rappresenta il primo flagship store nel paese", ha dichiarato Benoit Doithier, amministratore delegato dell'azienda che ha chiuso l'ultimo esercizio fiscale con un fatturato di oltre 9 milioni di euro. Risultati ottenuti grazie alle vendite in farmacie, parafarmacie, erboristerie e Health Food Store nordamericani, con una quota export pari all'85% del giro d'affari.

## Esselunga punta sul beauty e investe in formazione

A raccontare le strategie di Esselunga è Roberto Selva, direttore acquisti non food e responsabile direzione clienti, in occasione del secondo Beauty Summit organizzato da Pambianco Strategie di impresa. "Da noi la cosmetica segue tre pilastri: quello del mass market, attraverso i punti vendita Esselunga, quello del prestige con la catena di profumerie Esserbella, e da qualche tempo ci siamo affacciati al mondo della parafarmacia con l'apertura del nostro primo punto vendita all'interno del negozio di Pioltello, in provincia di Milano, a cui seguiranno altri opening". Questa crescita ha spinto l'insegna a concentrare gli investimenti sulla formazione: "Soprattutto nei canali prestige e in quello della parafarmacia la parte consulenziale sarà fondamentale. Ad esempio, l'area della parafarmacia prevede la presenza di almeno cinque farmacisti", ha dichiarato il direttore. Che si è espresso anche sull'e-commerce: "Per noi è da sempre una grande opportunità. Abbiamo iniziato tanti anni fa nel food, come pionieri nello shopping online. Oggi la nostra quota nella cosmetica è pari al 5%, credo superiore alla media del mercato, percentuale che riteniamo di poter potenziare con l'avvento della parafarmacia, che ci permetterà di ampliare il numero dei brand cosmetici e di inserire almeno mille nuove referenze".

## Allegro Natura integra il catalogo con il Percarbonato di sodio puro

Allegro Natura, azienda specializzata in prodotti ecologici non testati su animali e realizzati utilizzando energia 100% italiana, 100% rinnovabile a impatto zero e gas naturale, amplia la gamma di prodotti per il bucato. Dopo i due prodotti ideali per lavare i tessuti con dolcezza e in armonia con la natura, senza rinunciare al piacere delle fragranze naturali degli olii essenziali biologici (Bucato Lavanda Bio e Ammorbidente Lavanda Bio), arriva anche il Percarbonato di sodio puro. Un ottimo alleato per smacchiare, sbiancare e igienizzare gli indumenti, eliminando anche lo sporco più ostinato.

**ZECA**

Paolo Campagnoli



“Zeca conferma il suo andamento positivo. In Italia, infatti, il primo trimestre 2018 fa registrare una crescita del 20% sullo stesso periodo dell'anno precedente; mentre l'aumento trimestre su trimestre per l'estero è del 50% (quasi il 40% in più rispetto al 2017). Tra i canali in cui siamo attivi (bioprofumerie, canale beauty, grande distribuzione, grande distribuzione specializzata pet) abbiamo notato un rallentamento nelle vendite per drugstore, negozi bio e farmacie. In merito ai nuovi trend, rileviamo una sempre maggiore richiesta di prodotti biologici che siano certificati, così come un aumento dell'utilizzo di referenze monouso per viso e corpo. Per fidelizzare i consumatori del green è necessario offrire loro lo stesso tipo di servizio ed efficacia che promette la referenza chimica classica, a un prezzo uguale o inferiore: per noi una vera sfida. Così come si tratta di una sfida la definizione di un'adeguata legislazione sulle certificazioni, ancora in stato pressoché embrionale rispetto all'andamento e alla richiesta del mercato attuali”.

**ARGITAL**

Giuseppe Ferraro



“Con un 2018 che registra un andamento stabile rispetto ai primi mesi del 2017, Argital è ad oggi presente nelle erboristerie, nei negozi di alimentazione biologica, nelle farmacie e nelle bio profumerie. Tra i quali sono i negozi specializzati in alimentazione 'organic' a regalare le migliori performance, con la vendita soprattutto di trattamenti viso, quali creme, maschere e prodotti specifici per il contorno occhi. Il settore del beauty green dovrebbe essere supportato da una maggiore informazione, per sviluppare di conseguenza una maggiore consapevolezza nel consumatore; ma anche negli operatori e nei gestori di negozio, che non sempre hanno un adeguato livello di conoscenze, anche scientifiche, sui temi del comparto. Infine, ci auguriamo che venga varata presto una legge per i cosmetici biologici”.



**SECONDA PUNTATA**

**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.

**CONVERTING WET WIPES**

Ambrogio Fanali



“Per Converting Wet Wipes i primi mesi del 2018 hanno evidenziato un fatturato in leggero calo sulle private label, a fronte di un sensibile miglioramento nei mercati bio certificati. In particolare, registriamo un netto calo delle vendite negli ipermercati, a fronte di ottime performance di supermercati, superstore e discount. Gli specializzati, pur essendo in incremento, iniziano a dare qualche segno di rallentamento. A fare tendenza, nel comparto beauty, sono tutti i prodotti che propongono formule biologiche, eco e naturali. Purtroppo il consumatore è disorientato perché molti attori presentano prodotti ambigui, con claim ingannevoli, e c'è ancora poca chiarezza in ambito legislativo. Il modo migliore per incentivare le vendite per questa tipologia di prodotti è parlarne e fare pubblicità, oltre che diminuire il prezzo. Elemento, quest'ultimo, che risulta ancora essere la leva determinante per avvicinare il consumatore al mercato”.

**OFFICINA NATURAE**

Silva Carlini



“Il fatturato di Officina Naturae, nei primi mesi del 2018, è aumentato del 5% in Italia e del 10% all'estero. Ci muoviamo sia in ambito b2c, attraverso il portale di e-commerce, sia in ambito b2b, attraverso rivenditori italiani ed esteri, oltre che distributori esteri. Tutti i canali sono in aumento: per primi i privati, poi i rivenditori e i distributori esteri. Questi ultimi con più difficoltà, essendoci oltreconfine maggior offerta e ancora più competitor. Best performer; tra i nostri prodotti, sono le linee di skin care con funzioni antiage. Ma si potrebbe vendere molto di più, se i consumatori venissero aiutati maggiormente nel capire le caratteristiche del prodotto: prima di tutto evidenziando i benefici provenienti dall'utilizzo dei prodotti biologici rispetto ai convenzionali. Anche se spesso i claim ecologico, naturale e green, così diffusi a tutti i livelli, generano confusione e dubbi sulla reale qualità di tali referenze e andrebbero quindi verificati”.

**SIMCA**

Daniela Auletta



“Simca si è affacciata al mondo bio e green a inizio 2017 introducendo a portafoglio Organic Shop e Natura Siberica, due brand di cosmesi biologica e naturale presenti da pochi anni sul mercato europeo. I risultati ottenuti dai brand a livello internazionale hanno rafforzato la nostra scommessa sul mercato italiano. Specialmente gli ultimi mesi sono stati per noi molto promettenti, confermandoci che stiamo andando nella giusta direzione. Il nostro principale mercato è quello degli specializzati green, in particolare bioprofumerie, dove sia Organic Shop sia Natura Siberica performano bene sia in negozio sia online. Siamo presenti inoltre in alcune importanti realtà della Gdo e drugstore, principalmente con Organic Shop, mentre Natura Siberica aspira al selettivo, grazie a un portafoglio altamente diversificato in cui non mancano linee premium. L'approccio multicanale appare oggi una strategia vincente nel comparto beauty, dove è in atto una forte tendenza al 'naturalness'. I consumatori cercano sempre più prodotti biologici, naturali e sostenibili, non solo nelle formulazioni ma anche nel packaging, che si vuole semplice ed eco-friendly. Nascono nuovi concept e format espositivi e si sviluppano nuovi trend legati alla multi-sensorialità e alla commistione di generi, dove i confini tra beauty, food e lifestyle appaiono meno definiti. Da qui la necessità di indirizzare il consumatore verso un consumo più consapevole. Quando parliamo di cosmesi biologica e naturale, infatti, il punto dolente è spesso la scarsa informazione sulle formulazioni. Claim come 'naturale', 'bio', 'verde' vengono in molti casi usati indebitamente, creando confusione nel consumatore, che tende a interpretare come naturale o biologico un prodotto che è solo 'natural inspired'. Oggi l'unica garanzia è data dagli standard cosmetici riconosciuti da enti certificatori accreditati, come Cosmos Natural e Cosmos Organic, con i quali sono certificati i prodotti Natura Siberica e Organic Shop. Tra gli strumenti a nostra disposizione per fornire le giuste informazioni sui prodotti, i più rilevanti risultano i training allo staff di vendita, eventi ad hoc ed educational. Non ultimi gli strumenti online, le digital pr e i canali social come Facebook e Instagram, che stanno diventando una parte sempre più importante della strategia di comunicazione consumer”.





**PIERPAOLI**

Elena Renili



“I primi mesi del 2018 hanno registrato per Pierpaoli una crescita del 18% rispetto all'anno precedente. Trend positivo guidato sia dal mercato estero (+35%), sia da quello Italia (+16%). Con i nostri marchi siamo attivi nei negozi specializzati in alimentazione biologica, nei drugstore, nella Gdo e nel canale discount. Con la private label siamo presenti anche in canali quali farmacie e parafarmacie. I drugstore, per noi, risultano essere il destinatario più performante, un successo legato al fatto che i consumatori prediligono i canali focalizzati su mirate categorie merceologiche piuttosto che quelli generalisti (supermercati e ipermercati). Inoltre, il consumatore del mercato beauty è sempre più attento al cosmetico green; è informato sugli Inci e sulla loro composizione; ricerca claim sicuri, ingredienti puri ed efficaci che riducano la presenza di allergeni; richiede più trasparenza e basa i propri acquisti su ciò che vede online, preferendo i brand ritenuti più etici. Essere considerati 'verdi' è diventato di tendenza e, per alcuni, una vera e propria scelta di vita. Il cosmetico biologico e naturale, inoltre, non può prescindere dall'essere vegan, evitando ingredienti ottenuti da animali. Anche dal punto di vista del packaging si registra una maggiore sensibilizzazione del consumatore sull'impatto ambientale. Le aziende ricercano materiali alternativi alla plastica e si spingono verso l'utilizzo di imballaggi flessibili, che contengono circa il 70% in meno di plastica rispetto ai contenitori rigidi dello stesso volume. Per guadagnare la fiducia dei consumatori, dunque, è necessario proporre prodotti eco biologici rigorosi e trasparenti, che dichiarino ad esempio a quali standard sono conformi, evitando riferimenti ambigui e generici al mondo green. Infine, una barriera psicologica che ancora deve essere superata è il preconcetto per cui i cosmetici biologici non siano validi quanto quelli convenzionali. Una comunicazione 'tecnica' dei principi attivi presenti negli ingredienti naturali e biologici può aiutare a convincere il consumatore dell'efficacia del prodotto green. Una seconda criticità è la presenza sul mercato di prodotti senza una certificazione che accerti l'effettiva formulazione 'verde' del prodotto”.

**LASAPONARIA**

Luigi Panaroni



“Per LaSaponaria il 2017 è stato un anno soddisfacente. E il trend positivo si è riscontrato anche nei primi mesi del 2018: il nostro brand è in crescita del +15%, grazie al mercato italiano e a quello estero (+35%). Il nostro principale canale di vendita sono i negozi specializzati (sia online sia fisici) che operano nel settore green, con cui solitamente intratteniamo rapporti diretti, senza intermediari. Ci rivolgiamo poi ai Gruppi di acquisto solidale e alle reti di economia solidale, con cui condividiamo gli stessi ideali e obiettivi. Inoltre, essendo produttori, siamo specializzati nella creazione di cosmetici e linee biologiche anche private label. Il canale più performante è sicuramente l'e-commerce, grazie alle specifiche caratteristiche: è più diretto e veloce nell'utilizzo, i consumatori possono accedervi da qualsiasi dispositivo, trovando in ogni momento le informazioni di cui hanno bisogno. Per noi il web significa trasparenza e partecipazione, il continuo dialogo e confronto diretto con i nostri clienti ci permette di instaurare rapporti di fiducia molto saldi e di ricercare sempre un continuo miglioramento. Fortunatamente oggi i consumatori sono sempre più consapevoli e istruiti nella lettura degli Inci, sempre più attenti all'impatto dei cosmetici sulla salute e sull'ambiente. Fondamentale è l'informazione, la consapevolezza di ciò che si sta acquistando. E' quindi importante non fermarsi alle apparenze, guardare non solo il fronte delle etichette con il nome del prodotto, ma soprattutto il retro con la lista degli ingredienti. Da parte nostra cerchiamo di divulgare quanti più dati possibili su prodotti, ingredienti, filiera, produzione e sui risvolti che ogni aspetto ha sull'ambiente, per aiutare i nostri consumatori ad acquisire un grado di consapevolezza adeguato e fare la scelta migliore in ambito cosmetico. Purtroppo per quanto riguarda la cosmetica biologica non esiste una normativa unitaria, ma solo enti privati di certificazione. Le norme esistenti sui cosmetici biologici sono confusionarie e presentano molte lacune su vari aspetti, che sono lasciati al libero arbitrio di standard che stabiliscono norme e regole proprie, profondamente differenti tra ente ed ente. In questo modo non c'è nessuna tutela per chi lavora seriamente. Noi abbiamo scelto di affidarci a uno degli organismi certificatori più rigidi, Ccqb, proprio perché i consumatori, non potendo verificare direttamente la veridicità dei claim, si affidano e si fidano dell'ente che controlla per loro. In quanto a tendenze, invece, sicuramente c'è una crescente attenzione verso la sostenibilità e l'impatto ambientale, quindi la ricerca è sicuramente indirizzata verso tecnologie green in grado di dar vita a cosmetici naturali ed efficaci, ma senza l'utilizzo di sostanze tossiche per la pelle e per l'ambiente, evitando metodi inquinanti per produrli”.

**NIVEL**

Daniele Simi



“La nostra azienda, specializzata in detergenza e cosmesi biologica certificata e vegan, lavora non solo per private label, ma anche con i propri marchi Biolù, Biopuro e Tiama. Il bimestre gennaio-febbraio 2018 ha fatto registrare un +32% rispetto all'anno precedente. Con distribuzione specializzata, erboristerie e farmacie a fare da traino, mentre la Gdo rallenta. I prodotti più venduti sono certamente le maschere pronte all'uso e i booster, ma per incentivare il successo della categoria sono indispensabili alcune accortezze: un adeguato visual merchandising nel punto vendita e promozioni in sell-out. Ma soprattutto serve informare al meglio il consumatore sul biologico, perché proprio questo destinatario ha poca consapevolezza di cosa siano realmente i prodotti green e organic. Il mercato, infatti, tende ad appiattire tutto utilizzando la parola 'naturale', che non significa niente se non supportata da certificazioni autorevoli adeguate”.

**SAPONERIE MARIO FISSI**

Lavinia Coppola



“Con una comunicazione di qualità, che valorizza il made in Italy, è possibile incentivare le vendite. In particolare, per quanto riguarda i cosmetici green, si nota spesso grande confusione sugli scaffali. Ad esempio, l'uso inflazionato del termine 'bio', anche all'interno dei marchi aziendali, induce il consumatore a credere che quel prodotto sia biologico o green, quando invece gli Inci raccontano il contrario. Sarebbe dunque necessario un maggiore controllo sulla reale qualità e sul contenuto dei prodotti. In crescita, a nostro avviso, i marchi di nicchia per linee viso e capelli. Dal canto nostro, invece, registriamo la migliore performance sugli articoli con gamma verticale sviluppata (più referenze per tipologia). Un'offerta - sviluppata in Italia e all'estero, in dettaglio e Gdo - che traina la crescita delle vendite, in aumento, nei primi mesi del 2018, del 10% rispetto allo scorso anno”.

**BACCI - POESIA 21**

Alessia Panerai



“Siamo molto soddisfatti della crescita che il brand Poesia21 sta registrando. L'apertura di un nuovo punto vendita in centro a Firenze ci ha dato molta visibilità e ha aumentato le vendite di inizio anno. Oltre ad avere due negozi di proprietà (l'altro è a Pietrasanta), e un corner gestito interamente da noi a Roma, siamo attivi anche su alcuni portali online (tra cui il nostro sito), nelle bioprofumerie, nei centri estetici e spa in giro per l'Italia. Con la linea di prodotti per la casa siamo inseriti anche in fiorerie artistiche e concept store. Il canale fisico è sicuramente più performante rispetto all'e-commerce, perché consente al cliente di provare con mano la qualità del prodotto e vivere a pieno le fragranze. Esperienze impossibili da proporre sul web. Il contatto diretto è un valore aggiunto molto importante, soprattutto per noi che siamo un'azienda ancora giovane e non molto conosciuta. I nostri clienti chiedono soprattutto prodotti per la cura del viso, in particolare per la detergenza. Per questo abbiamo lanciato un detergente viso a base di miele e olio d'oliva biologici, da usare sulla pelle asciutta ed emulsionare poi con l'acqua. Il tensio attivo contenuto è un derivato dalla canna da zucchero, perciò è molto delicato sulla pelle, che lascia naturalmente vellutata, ed è ottimo per rimuovere il trucco waterproof. Nostro obiettivo di sempre è quello di realizzare un prodotto di qualità, con ingredienti preziosi, che abbia anche un packaging accattivante. Oltre alla grande cura nella selezione di ingredienti a coltivazione biologica, abbiamo curato tutto il prodotto a 360 gradi, studiando una confezione accattivante e riutilizzabile. Infatti, tutti i nostri pack possono diventare segnalibri, o biglietti da appendere, in modo da valorizzare le splendide illustrazioni. Purtroppo c'è ancora scarsa informazione per quanto riguarda il biologico: è un argomento che non viene trattato con l'attenzione che meriterebbe. I nostri prodotti sono tutti certificati, elemento che per noi determina la vera qualità degli ingredienti. C'è comunque anche una parte di pubblico molto informata e attenta, che legge gli Inci dei prodotti per capirne subito la qualità”.



**YESÒ COSMETICS**  
www.yeso.bio



**Nome prodotto**  
Olive - Shower Gel

**Breve descrizione prodotto**

Bagnodoccia a base di olio d'oliva, pulisce a fondo ma delicatamente e lascia una piacevole sensazione di morbidezza e nutrimento sulla pelle. Efficace azione detergente, non aggressivo, nutritivo e surgrassante.

**Materie prime principali**

Tensioattivi vegetali, a base di aminoacidi, e olio di oliva.

**Formato e confezionamento**

200 ml.

**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 abbondantemente. Per uso quotidiano.

**Shelf life/Pao**

6 mesi.

**Certificazioni**

NaTrue.VeganOk.

**AURUM AFRICA**  
www.aurumafrika.eu



**Nome prodotto**  
Mongongo Oil  
**Breve descrizione prodotto**

L'olio di mongongo, conosciuto anche come olio di Manketti, è 100% naturale.

Viene estratto dai semi del mongongo (Schinziophyton rautanenii), pianta endemica delle savane e delle aree desertiche in Namibia. Da millenni le popolazioni locali lo utilizzano per creare una barriera naturale e proteggere pelle e capelli dalle aride e assolate condizioni atmosferiche. Leggero, ricco, nutriente e idratante, ha un naturale profumo di nocciola. Si stende facilmente e penetra senza lasciare unto la pelle. Aiuta a migliorare l'idratazione cutanea grazie all'alto contenuto di acido linoleico, alfa-linolenico e oleico, vitamine e minerali. Particolarmente indicato per capelli ricci, crespi, sfibrati e con doppie punte, ridona vigore e lucentezza.

**Modalità d'uso**

Sulla pelle: distribuire una piccola quantità con leggero massaggio fino a completo assorbimento. Sui capelli: dopo il lavaggio, miscelando bene insieme a un po' di acqua, distribuire sui capelli bagnati massaggiando per 3-4 minuti prima di procedere con il risciacquo (su capelli snervati, come trattamento rcondizionante). Dopo l'asciugatura, invece, riscaldare l'olio frizionandolo sul palmo delle mani e stendere alcune gocce sull'intera lunghezza (per ricci e crespi). Durante la notte come maschera idratante (su capelli rovinati e sfibrati).

**Formato e confezionamento**

50 ml dispenser spray.

**Shelf life/Pao**

2 anni.

**VERDESATIVA**  
www.verdesativa.eu



**Nome prodotto**

Latte corpo idratante elasticizzante per pelli secche e sensibili

**Breve descrizione prodotto**

Formula specifica per pelli secche, atone, spente grazie al suo elevato potere nutriente, idratante, elasticizzante. Ottimo anche per pelli sensibili, previene e aiuta a contrastare la formazione delle smagliature. La particolare struttura a microcristalli garantisce una cessazione graduale dei principi attivi che assicura un effetto a lunga durata. Ideale per prevenire i segni dell'invecchiamento cutaneo e dopo l'esposizione al sole. La texture setosa e di facile assorbimento non lascia tracce di unto e dona alla pelle morbidezza, freschezza e un piacevole profumo. A base di puri oli vegetali e oli essenziali, solo conservanti alimentari, estratti vegetali attivi, dermoprotettivi naturali. Senza: conservanti, profumi o coloranti sintetici; petrolati, oli sintetici, siliconi; solfati e parabeni; alcool, Ogm, Peg, Ppg; ingredienti di origine animale.

**Materie prime principali**

Oli di canapa, di mandorle dolci, di vite rossa, burro di karité, olio di rosa moschata e di riso, estratti di ginepro, cannella e cedro.

**Formato e confezionamento**

Flacone da 150 ml.

**Modalità d'uso**

Consigliato dopo il bagno e la doccia, massaggiare con movimenti circolari sino a completo assorbimento. Si assorbe rapidamente, non unge e può essere applicato prima di indossare i vestiti.

**Shelf life/Pao**

Pao 12 mesi.

**Certificazioni**

The Vegan Society. Aiab. Leal.

**ORGANIC SHOP**  
www.eurobiolab.com/productions/organic-shop



**Nome prodotto**

Maschera capelli riparazione immediata miele avocado

**Breve descrizione prodotto**

Con olio di avocado e miele biologici, questa maschera ricca e densa ricostituisce la struttura dei capelli a partire dalla radice, restituendo morbidezza e luminosità alle lunghezze. Le proprietà rigeneranti e rinforzanti della speciale formulazione garantiscono morbidezza e pettinabilità evitando la rottura del capello. L'olio di avocado, ricco di vitamine A, D, E, aiuta a riparare la fibra capillare fornendo il nutrimento necessario per capelli sani e lucenti. 99% di ingredienti di origine naturale. 0% parabeni, siliconi, Sls, oli minerali e polyethylene. Non testato su animali.

**Materie prime principali**

Olio di avocado e miele da agricoltura biologica certificata; olio di cocco.

**Formato e confezionamento**

250 ml.

**Modalità d'uso**

Applicare la maschera sui capelli umidi, massaggiare delicatamente e lasciare agire per 2-3 minuti prima di risciacquare accuratamente.

**Shelf life/Pao**

12 mesi.

**Certificazioni**

BdiH Cosmos Natural.

**JOBINEA NATURKOSMETIK**  
www.jobinea.it



**Nome prodotto**

Gel per il corpo all'aloë vera

**Breve descrizione prodotto**

Questo gel all'aloë vera è indicato per un trattamento idratante intensivo sulla pelle irritata e adatto a ogni tipo di pelle, anche come doposole. Idrata e favorisce la rigenerazione cutanea grazie all'apporto delle vitamine A, C, E. Come pianta desertica l'aloë vera è capace di immagazzinare l'acqua ottimale alla pelle. Ha un effetto rinfrescante e rassoda la pelle. Corrisponde ai severi criteri per i cosmetici naturali controllati. Prodotto vegano, senza glutine, senza coloranti, senza grassi, con oli essenziali naturali.

**Materie prime principali**

Aloë vera, 99% di origine naturale nel prodotto intero.

**Formato e confezionamento**

Bottiglia in plastica riciclabile da 200 ml.

**Modalità d'uso**

Applicare sulla pelle di tutto il corpo in purezza o mescolare con oli idratanti.

**Shelf life/Pao**

Pao 12 mesi.

**Certificazioni**

Cosmos Natural.

**I PROVENZALI - GIANASSO**  
www.iprovenzali.it



**Nome prodotto**  
Dermogel Biologico Lenitivo

**Breve descrizione prodotto**

La formula di questo prezioso cosmetico è stata studiata inserendo la massima percentuale di gel di aloë possibile per sfruttare al massimo l'efficacia lenitiva e idratante sulla pelle irritata e arrossata. Questo gel, ideale per tutta la famiglia, ripara, idrata e lenisce tutti i tipi di pelle. In più gli oligoelementi, le vitamine e gli steroli costituiscono una vera e propria risorsa. Senza sls, sles, parabeni, coloranti di sintesi. Dermatologicamente testato, oltre che ai metalli pesanti (nichel, cromo e cobalto).

**Materie prime principali**

Gel d'aloë (Aloe barbadensis leaf juice).

**Formato e confezionamento**

150 ml in tubo.

**Modalità d'uso**

Usare post depilazione o rasatura, in caso di rossori da sfregamento e sudore, arrossamenti da sole o fonti di calore.

**Shelf life/Pao**

6 mesi.

**Certificazioni**

Biologico Ccpb. Lav.

**ANTICA ERBORISTERIA**  
it.herbatint.com



**Nome prodotto**

Herbatint Shampoo

Camomilla

**Breve descrizione prodotto**

La linea Haircare di Herbatint, appositamente formulata per capelli colorati, è arricchita con estratti vegetali biologici per nutrire in profondità i capelli, restituirgli benessere e bellezza, e proteggere a lungo l'intensità del colore, rendendolo più intenso e brillante. Lo Shampoo alla Camomilla, ideale per i capelli chiari o biondi, illumina il colore assicurando anche idratazione e morbidezza, grazie alla combinazione degli estratti di camomilla, rabarbaro e zafferano. Senza parabeni, siliconi e gluten free. Dermatologicamente testato su pelle sensibile. È un prodotto gluten free e non contiene nickel. Herbatint è adatto per vegani ed è contro i test sugli animali.

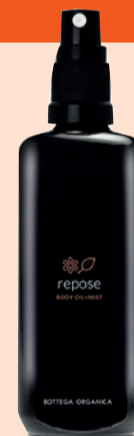
**Formato e confezionamento**

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.

**BOTTEGA ORGANICA**  
www.bottegaorganica.com



**Nome prodotto**

Repose body oil+mist (shake & spray lavender)

**Breve descrizione prodotto**

Questo olio + acqua nebulizzata è ottenuto da olio di oliva spremuto a freddo, infuso con piante e frutti combinati con idrosol che vengono raccolti per distillazione a vapore di acqua di sorgente attraverso materiale vegetale. Quando agitata e spruzzata, questa combinazione ringiovanisce la pelle con la duplice azione di nutriente e idratante. La lavanda e l'erba di San Giovanni lavorano insieme per nutrire, rinfrescare e lenire la pelle. Vitamine naturali e antiossidanti della carota selvatica e dell'olio d'oliva massimizzano gli effetti anti-invecchiamento e ringiovanenti di salvia haenkei.

**Materie prime principali**

Olio di oliva, lavanda, erba di San Giovanni, carota selvatica, salvia haenkei.

**Formato e confezionamento**

100 ml. Pack in cartoncino riciclato dalla lavorazione delle bucce d'arancia, stampato con inchiostri vegetali a base di soia.

**Modalità d'uso**

Agitare energicamente la bottiglia prima di ogni utilizzo per consentire la formazione di un'emulsione temporanea. Spruzzare direttamente sulla pelle o erogare 2-3 dosi in mani asciutte e massaggiare sulla pelle per un efficace effetto nutriente e lenitivo doposole.

**Shelf life/Pao**

Shelf life 2 anni. Pao 2 mesi.

**Certificazioni**

100% organic ingredients Bio Agri Cert.