

Bio

& CONSUMI green lifestyle

Supplemento a Bio&Consumi
Anno IV - Numero 8/9 - Settembre 2018

LabYnät
laboratorio naturale

Dal 1983 Azienda Italiana di cosmesi biologica

Abbiamo deciso di non utilizzare sostanze inquinanti e pericolose perché desideriamo vivere in un mondo più sano e sicuro. Il risultato sono formule con soli ingredienti naturali che rispettano la nostra pelle e la nostra Terra.

prof. Campagnoli
professore di Chimica
e responsabile laboratorio

DEODORANTE Gel

- Pelle più idratata.** La sua particolare è arricchita con **glicerina vegetale** dalle proprietà idratanti.
- Biologico.** Certificato BIO- ECO COSMESI da AIAB. Formula con ingredienti da agricoltura biologica.
- Con Antibatterico Naturale.** Grazie ai **Sali di Allume di Rocca** evita naturalmente lo sviluppo dei batteri responsabili dei cattivi odori.
- Lenitivo.** Con **succo di Aloe biologico**, dalle proprietà lenitive ed emollienti, lascia la pelle naturalmente più morbida.
- Sicuro.** Senza alcool, senza alluminio cloridato per una protezione naturale.

Novità 2018



Associazione Italiana Agricoltura Biologica certifica il basso impatto ambientale del prodotto e il suo rispetto per la persona e per l'ambiente.

ZECA Srl - Luzzano di Rivergaro 29029 (PC) - Italy
tel. +39.0523.956763 - info@labnatu.com
office@labnatu.com - www.labnatu.com



LO SPECIALE



ANTEPRIMA

SANA 2018

Compie 30 anni il salone internazionale del biologico e del naturale. In scena, a Bologna, da venerdì 7 a lunedì 10 settembre. Un appuntamento a cui la cosmesi green non poteva mancare. Con molti player del comparto pronti ad animare i padiglioni 25 e 26 del quartiere fieristico bolognese, interamente dedicati ai prodotti personal care. In vetrina le principali novità delle aziende presenti.

da pagina VII a pagina XI

PRIMO PIANO

a pagina VI

Zeca: and the winner is...

L'azienda piacentina vince il primo premio ai Wabel Award, in Cina. I nuovi ecodetersivi in polvere hanno sbaragliato la concorrenza di giganti internazionali del settore.



L'INTERVISTA

a pagina XIV



IL BELLO DEL MADE IN ITALY

Renato Ancorotti, neo presidente di Cosmetica Italia, vuol far affermare, ancor di più, il nostro beauty nel mondo. Lavorando sulla reputazione del comparto e sulle esigenze degli associati.

RETAIL

a pagina XIII



Green Oasis: la private label ecosostenibile di Unes

L'insegna guidata da Mario Gasbarrino presenta una gamma di prodotti di origine vegetale, dedicati a personal e home care.

SCENARI

a pagina XII

Il Vecchio Continente in cima al mondo

Nel 2017 il mercato dei cosmetici è cresciuto dell'1,3% su base annua. I dati della federazione Cosmetics Europe.

DRUGSTORE

a pagina XVIII

Buon compleanno Shuki!

L'insegna, lanciata lo scorso anno da Ingromarket, cresce e annuncia nuove aperture nel corso del 2018. Il concept moderno offre circa 9mila referenze. Tra cui anche prodotti green e biologici.

DATI & MERCATI

L'AVANZATA DEL BEAUTY ITALIANO

Il fatturato del comparto è in crescita del 4,5%, nel 2018, per quasi 11,5 miliardi di euro. Una bilancia commerciale pari a 2,7 miliardi di euro, seconda solo a vino e moda.

da pagina XV a pagina XVII

Rivoluzione green

Il mondo dei cosmetici biologici e naturali non è solo in costante crescita. Ma è anche protagonista di cambiamenti significativi che coinvolgono l'intero settore beauty.

L'attenzione da parte dei consumatori verso prodotti realizzati solo con ingredienti green e grazie a produzioni sostenibili spinge le vendite del comparto, ma stimola al tempo stesso le aziende a migliorare le proprie formulazioni, i propri pack e i propri processi produttivi. A rendere evidente questo passaggio, diversi fenomeni.

Prima di tutto i numeri. Il comparto dei cosmetici 'verdi', secondo il Centro Studi di Cosmetica Italia, è arrivato a valere, nel nostro Paese, circa 1 miliardo di euro nel 2017, pari a circa il 10% dei consumi totali. Se il mercato cosmetico mondiale del beauty, lo scorso anno, è stato stimato intorno ai 400 miliardi di euro, ben 45,8 miliardi di euro sono rappresentati dalle referenze a base di ingredienti vegetali.

A rendere evidente l'importanza del segmento, anche l'incidenza sul totale dei nuovi lanci: nel mondo sono stati quasi 82mila i prodotti naturali presentati nel 2017, pari alla metà del totale delle novità beauty immesse sul mercato. L'Italia ha proposto 2mila novità green, circa la metà dei lanci nazionali. Un fattore, quello della bellezza naturale, importante per il 60% delle donne europee oltre i 35 anni. Percentuale che sale al 73% nella fascia di età tra i 18 e i 30 anni.

L'aspetto green funziona a tal punto che nel 2017 gli slogan pubblicitari, altra importante cartina al tornasole, reclamizzavano 'naturale' nell'88% dei casi e 'sostenibilità' nel 42% (contro il 29% del 2011). Sempre da Cosmetica Italia, si apprende che oltre 7 consumatori italiani su 10 ritengono che la "produzione sostenibile e attenta all'ambiente e ai vincoli etici" guiderà lo sviluppo della cosmetica per i prossimi 10 anni. Un'opinione che non può essere ignorata. E infatti si moltiplica non solo il numero delle certificazioni in tal senso, ma anche il numero di aziende che richiedono l'ottenimento di questi riconoscimenti, promuovendo rispetto per l'ambiente e responsabilità sociale.

La stessa Natrue, Associazione no profit che certifica e protegge la vera cosmesi green, annuncia di aver superato il prestigioso traguardo di oltre 6mila prodotti certificati in tutto il mondo, coinvolgendo 230 brand in 32 paesi. Ma non è finita qui. L'Ente è da anni impegnato nella riduzione delle plastiche all'interno dei packaging cosmetici e lavora per stabilire standard per confezioni più sostenibili. Un obiettivo oggi più vicino, grazie al recente ingresso in Urbiofin, partnership pubblico-privata tra l'Unione europea e il Consorzio delle industrie biologiche, che ha l'obiettivo di sviluppare approcci su scala industriale per trasformare i rifiuti urbani organici in materie prime da riutilizzare anche per produrre pack ecosostenibili.

E, se la condotta green può essere nel Dna di alcune realtà storiche divenute simbolo del settore, si assiste anche all'avvicinamento di grandi multinazionali al comparto. Un esempio su tutti è rappresentato dalle strategie adottate negli ultimi tempi dal colosso francese L'Oréal, che non solo ha lanciato propri marchi nel segmento (la linea haircare Botanicals o il brand La Provençale Bio appena presentato al mercato francese), ma allo stesso tempo segue una politica di acquisizioni sempre più 'verde' (una su tutti la recente acquisizione dell'azienda tedesca Logocos Naturkosmetik, fondata in Germania nel 1978 da un naturopata e specializzata in cosmetici vegani e biologici).

Tutti questi segnali rendono la crescita del segmento green un dato di fatto. Un trend destinato a segnare il futuro del beauty. Una grande opportunità di business. Ma allo stesso tempo viene da chiedersi se questo genere di produzione, così legata allo sfruttamento rispettoso della natura, sarà in grado di sopportare numeri su scala mondiale. Una vera sfida per il futuro. Che vedrà impegnate tutte le componenti della filiera.



Big Data Collaboration per la crescita del business

**I Distributori dispongono di innumerevoli dati
I Produttori possono offrire competenze specifiche**

**Collaborando possono relazionarsi al meglio con
i propri clienti**

Le soluzioni di IRI per la gestione dei Big Data consentono a produttori e distributori di collaborare e sviluppare strategie condivise per i consumatori utilizzando dettagli informativi sempre più accurati e granulari.

Collaborazione. Obiettivi comuni. Crescita.

Per scoprire come possiamo fare crescere il tuo business visita il sito
www.iriworldwide.com/it-IT



IRi
Growth delivered.

Natrue: oltre 6mila prodotti certificati e impegno per ridurre plastica

Natrue, l'Associazione no profit che certifica e protegge la vera cosmesi green, annuncia di aver superato il prestigioso traguardo dei 6mila prodotti certificati in tutto il mondo. Da sempre attiva contro il fenomeno del greenwashing, è un punto di riferimento per i consumatori più attenti, oltre che per le aziende che vogliono attestare la propria naturalità. Il marchio è stato perciò scelto da numerose società che producono cosmetici naturali e biologici, coinvolge infatti 230 brand in 32 paesi. Lo standard, sviluppato da un comitato scientifico indipendente, si distingue per un approccio molto restrittivo e rigoroso: garantisce una quantità stabilita di sostanze naturali che aumenta al crescere del livello di certificazione. Inoltre, l'Associazione punta alla riduzione delle plastiche del packaging cosmetico,



con l'ingresso in Urbiofin, una partnership pubblico-privata tra l'Unione europea e il Consorzio delle industrie biologiche, che ha l'obiettivo di sviluppare approcci su scala industriale per trasformare i rifiuti urbani organici in materie prime da riutilizzate anche per produrre packaging ecosostenibile per i cosmetici. "Stiamo lavorando per stabilire standard per un packaging più sostenibile e contribuire a ridurre l'impatto ambientale della plastica che, si stima, sia la causa dell'85% dell'inquinamento dei mari", dichiara Mark Smith, direttore generale dell'Associazione (foto).

Helan presenta il restyling della linea maschile Emozione Blu



"Rinnovata nell'immagine, arricchita nelle referenze, ma immutata nell'amatissima fragranza". E' così che Helan, azienda specializzata nella formulazione e produzione di cosmetici naturali dal 1976, presenta il restyling della sua nota linea maschile Emozione Blu, ispirata alla vitalità dell'oceano. Una grafica più pulita e moderna per i nuovi pack, oggi ancora più caratterizzati dal colore dell'acqua. La gamma comprende: Acqua di mare eau de toilette (50 ml); Balsamo dopobarba analcolico (90 ml); Crema nutriente profumata (200 ml); Deodorante rinfrescante in crema (50 ml); Gel profumato bagnodoccia (200 ml); Lozione dopobarba (100 ml); Schiuma da barba (200 ml) e il set da viaggio, ideale anche come regalo, composto dal Gel profumato e dal Balsamo dopobarba in formato minisize (70 ml).

La Provençale Bio: il nuovo marchio di L'Oréal per la grande distribuzione

Sugli scaffali della grande distribuzione francese, da settembre, il nuovo marchio biologico di L'Oréal. 'La Provençale Bio' sarà una linea di prodotti per l'igiene del corpo e la cura del viso, certificati biologici e creati sfruttando ingredienti provenienti dalla Provenza, come l'olio d'oliva. Un lancio che rientra nella strategia del colosso di ampliare la propria offerta green soddisfacendo la crescente domanda dei consumatori per il naturale. Secondo uno studio dell'Agenzia Bio/Csa 2017, infatti, la percentuale di francesi che ha acquistato cosmetici bio è passata dal 24% del 2013 al 43% del 2016. Un mercato che in Francia pesa circa 480 milioni di euro in fatturato, con una crescita annuale dell'8% (superiore a quella del mercato globale della bellezza).

Il 39,4% della produzione conto terzi italiana finisce in Grande distribuzione

La fetta più grande di contoterzismo beauty italiano (nel 2017 un fatturato intorno a 1,3 miliardi di euro e una produzione media di 29 milioni di pezzi) è appannaggio della grande distribuzione. Secondo le analisi del Centro Studi di Cosmica Italia, infatti, ben il 39,4% della produzione conto terzi venduta in Italia è destinata ad aziende operanti in Gd. Al canale professionale degli acconciatori pertiene, invece, il 28,3%. Le aziende che distribuiscono in farmacia rappresentano il 28,1%, mentre quelle che si rivolgono alla profumeria coprono il 23,4%. Il 78% della produzione conto terzi italiana viene poi destinata all'estero, dove è simile la ripartizione: il 46,7% va alle imprese della grande distribuzione, il 37% a quelle che operano in farmacia e il 27,1% alle società che lavorano con le profumerie. Le aziende contoterziste italiane, concentrate soprattutto in Lombardia, hanno un Ebitda sugli oneri finanziari pari al 10,1%, secondo solo alle aziende che operano in farmacia. Questa caratteristica spiega la vocazione all'investimento in ricerca e sviluppo dei terzisti italiani, che si quantifica in circa il 5% del fatturato.

Bio-on inaugura la nuova unità per microperle compostabili destinate alla cosmetica

La società bolognese Bio-on ha presentato il primo impianto per la produzione su scala industriale di microperle biodegradabili e compostabili, a base di Pha (poliidrossialcanoati), destinate al settore cosmetico. Una valida alternativa alle particelle di plastica utilizzate come filler ed esfolianti, tanto dannose per l'ambiente. Lo stabilimento si trova a Castel San Pietro Terme (in provincia di Bologna) e sorge su un'area industriale riqualificata. Realizzato con un investimento pari a 20 milioni di euro, vanta una capacità produttiva iniziale di mille tonnellate annue, espandibile a 2mila. Una volta a regime, offrirà lavoro a una quarantina di addetti. Nel nuovo sito avranno sede tre divisioni della società. La Bio-on Plants che gestisce il sito produttivo, i laboratori della divisione Cns (Cosmetic, nanomedicine & smart materials), la divisione Recovery & Fermentation che studia nuove materie prime naturali da trasformare in bioplastiche.

Iri: nel 2018, previsto un freno delle vendite di cosmetici in Gdo

Previsioni in calo per le vendite di cosmetici nella grande distribuzione italiana. L'istituto di ricerca Iri stima performance a -0,3% in termini di volumi (contro il +1,3% fatto segnare nel 2017) e a -0,4% in termini di valori (+0,4% lo scorso anno). In particolare, nel dettaglio che riguarda l'andamento dei diversi punti vendita, Iri ipotizza che la crescita delle vendite di cosmetici e toiletries nei drugstore e nei discount non compenserà più il calo della bellezza nei supermercati e ipermercati, ormai costante da diversi anni. L'Istituto sottolinea che lo sviluppo degli stili di consumo e i trend salutistici continueranno a influenzare domanda e offerta di prodotti confezionati di largo consumo, ma in misura minore rispetto al biennio scorso, perché molti trend setter sono saturi o in rallentamento.

Sondaggio Vente-Privee: "Cosmetici? Un acquisto d'impulso"

Per Vente-Privee l'acquisto d'impulso è molto forte nel comparto cosmetico. L'azienda di e-commerce francese - nata nel 2001 per vendere prodotti di marca a prezzi scontati, con la formula della 'vendita-evento' online accessibile solo agli iscritti - ha condotto un'indagine da cui è emerso che il 44% dei carrelli, contenenti differenti merceologie, comprende in media tre articoli dedicati al benessere e alla bellezza della persona. Prodotti che vengono acquistati, solitamente, prima di 'chiudere il carrello'. Un fenomeno che rende il beauty quello 'sfizio' che l'utente si concede dopo aver acquistato online abbigliamento o scarpe. I prodotti più venduti a livello globale su Vente-Privee, tra quelli cosmetici, sono quelli per lo skincare (52%), per i capelli (28%) e il make up (20%). La cura della pelle vede in prima linea i prodotti per il viso (62%), con una forte attenzione agli ingredienti naturali. Tanto che il portale ha venduto oltre 23mila referenze di origine biologica in soli cinque giorni (nella prima parte del 2018).

Allegrini pensa in grande

Cresce la distribuzione del gruppo Allegrini Amenities. Nel 2017 la società bergamasca, fondata nel 1945 e poi divenuta specialista in linee di cortesia per alberghi, ha realizzato un fatturato di 24 milioni di euro, con la cosmetica a rappresentarne circa un terzo (il resto è generato dal segmento della pulizia professionale, soprattutto nell'Horeca). Il giro d'affari di Hemp Care, linee cosmetiche a base di olio di canapa biologico italiano, proviene per il 60% dall'estero, con posizionamenti su canali diversi, ma prevalentemente in profumerie e farmacie di alta gamma (Polonia, Paesi baltici, Spagna, Usa, Russia e da pochissimo Canada). Le linee di prodotti di cortesia di Allegrini sono invece distribuite in tutta Europa, Far East, Medio Oriente (soprattutto Arabia Saudita e Dubai), ma non in Nord America. Nel 2019, Hemp Care punta a conquistare Australia, Repubblica Ceca e Kazakistan. Sul totale aziendale, circa il 70% del business deriva dall'esportazione e l'azienda possiede dal 2006 una filiale a Mosca, in Russia. Nello stabilimento di Grassobbio, in provincia di Bergamo, vengono prodotti ogni anno 85 milioni di flaconi.

I pastelli a cera Crayola diventano make-up vegano



Il noto brand di pennarelli e pastelli a cera lancia la collezione make-up vegana 'Crayola Beauty'. Matite, rossetti, palette/tavolozze per occhi e labbra, matitoni illuminanti effetto shimmer, mascara e un kit di pennelli. Una gamma di 58 pezzi per 95 colori, disponibile su asos.com. Tutti i prodotti sono vegani e cruelty-free, con prezzi convenienti (12,49 euro della matita singola - ma ci sono anche le offerte - ai 30,99 euro della palette personalizzabile). Prodotto di punta è la matita viso che assomiglia al classico pastello a cera Crayola Crayon e che si può usare indistintamente su guance, occhi, labbra e sul resto del corpo.

L'Oreal acquista Logocos Naturkosmetik, specializzata in cosmetici vegani e biologici

L'Oreal ha annunciato l'acquisizione di un'azienda specializzata in cosmetici vegani e biologici. Si tratta della tedesca Logocos Naturkosmetik, fondata in Germania nel 1978 da un naturopata e presente in diversi paesi europei. La società, che nel 2017 ha registrato un fatturato di 59 milioni di euro, include il marchio Logona (cura e colorazione dei capelli, igiene, cura della pelle), distribuito in punti vendita specializzati come i negozi biologici, e il brand Sante, rivolto principalmente ai giovani consumatori. L'importo della transazione non è stato specificato. La multinazionale francese ha anche annunciato di aver presentato un'offerta per riacquistare la totalità de La Roche-Posay, resort termale dedicato alla dermatologia, per "rafforzare l'ancoraggio nella dermatologia" del brand, rendendo la spa di Vienne, in Francia, "un fiore all'occhiello" del marchio.

Bolognafiore Cosmoprof: nel 2017 utile netto da record

Nel 2017 Bolognafiore Cosmoprof ha registrato un utile netto da record, pari a 3,078 milioni di euro. La società, che organizza le manifestazioni del network internazionale Cosmoprof, conferma il successo del format, leader per lo sviluppo b2b del settore beauty nel mondo: oltre 370mila operatori professionali e più di 7mila aziende hanno partecipato alle manifestazioni internazionali della piattaforma, a Las Vegas, Hong Kong, Bogotá, Teheran. Con il supporto del Mise, dell'Agenzia Ice-Ita e la collaborazione di Cosmica Italia, Cosmoprof si appresta a incrementare il proprio raggio di influenza, partecipando quale agente di vendita internazionale, ad altre manifestazioni importanti: Iran Beauty & Clean (Teheran); AseanBeauty (Tailandia), PhilBeauty (Filippine), VietBeauty (Vietnam) e BeautyExpo (Malesia); Belleza y Salud (Colombia).

LabNàt
laboratorio naturale

L'amore e la cura di cani e gatti
in modo SICURO, EFFICACE e BIOLOGICO.



Scopri il mondo biologico di LabNàt

Cura persona • Cura casa • Cura animali

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

www.labnatu.com • office@labnatu.com



UN MESE DI SALUTE IN CASA TUA

ACQUISTA **FAMILY PACK** A SOLI **29,90 EURO** CONTIENE:
6 ECODETERSIVI LAVATRICE + 2 MULTIUSO ACIDO CITRICO
+ 2 MULTIUSO PERCARBONATO

CON IL CODICE SCONTO: **ECODETEN2018**

SPESE GRATUITE

*codice sconto valido fino al 30 settembre 2018



WWW.ELLENATURE.IT



Zeca: and the winner is...

L'azienda piacentina vince il primo premio ai Wabel Award, in Cina.
I nuovi ecodetersivi in polvere hanno sbaragliato la concorrenza di giganti internazionali del settore.

Un importante riconoscimento a livello mondiale per Zeca. L'azienda – nata nel 1982 e avente sede a Rivergaro, in provincia di Piacenza – è stata insignita, in Cina, del Wabel Award per l'Ecodetersivo lavatrice, aggiudicandosi il prestigioso premio tra ben 78 aziende internazionali in gara.

“La decisione di proporre i nostri prodotti così lontano nasce dalla consapevolezza che la Cina sia una realtà dinamica, veloce e in uno stato evolutivo ecologico impressionante”, spiega Paolo Campagnoli, direttore marketing e sviluppo di Zeca.

La nuova realtà cinese

“La condizione di chiusura è ormai un ricordo: i prodotti, le aziende e il governo si stanno trasformando rapidamente per riuscire a salvare l'ambiente e il popolo che ci vive. Lo stanno facendo senza tentennamenti e senza rendere tragica la trasformazione, drastica e inevitabile, sia dal punto di vista commerciale sia sociale”. A questo punto il racconto di Paolo Campagnoli si fa ancora più dettagliato. “L'impronta ecologica globale, che misura lo sfruttamento delle risorse del pianeta, è in continua ascesa, ed è sempre più elevato l'impatto di Cina e India, responsabili delle maggiori emissioni di gas a effetto serra. Il Governo cinese ha ben chiaro quanto lo sviluppo ecosostenibile (‘Kè chíxù fāzhǎn’, che letteralmente significa ‘sviluppo che può continuare’) sia indispensabile e non più rimandabile per garantire il benessere, ridimensionare lo spreco e la dispersione di risorse e proteggere l'ambiente naturale. La struttura produttiva ed energetica della Cina ha dato il via a uno sviluppo sostenibile che ha comportato una straordinaria revisione della produttività, intensamente inquinante, e dello stile di vita della popolazione. Si sta puntando sull'eco-agricoltura, sulle risorse naturali: energia solare, eolica, fotovoltaica, idrica, energia da biomasse, geotermica e marina”.

Tutti provvedimenti i cui risultati si vedono concretamente nel quotidiano, come spiega il direttore marketing e sviluppo di Zeca: “I motorini sono tutti elettrici, le fabbriche devono rientrare entro pochi anni in standard più restrittivi di quelli americani o europei. Le persone seguono rispettosamente la raccolta differenziata, con il contributo del governo, non pagando tasse sui rifiuti. I prodotti ecologici sono i più ricercati e i più richiesti, in prima battuta proprio dagli stessi retailer, che – al riparo dalle major Usa – possono scegliere il prodotto migliore e non sono costretti a ubbidire ai fornitori, come in Italia”. Un mondo nuovo, dunque, ma anche un mercato decisamente interessante per l'offerta di Zeca: “Considerando



Annalisa Libé e Paolo Campagnoli di Zeca ritirano il premio.

gli ottimi risultati ottenuti dai nostri prodotti, in Italia e in Europa, sapevamo che anche in questa parte di Oriente avremmo potuto ottenere una risposta positiva. E così siamo partiti e ci siamo messi in gioco al Ccfa - Wabel China Summit”.

Il Ccfa - Wabel China Summit

L'evento si è tenuto a Shanghai, dal 19 al 22 giugno scorsi, ed è organizzato da Wabel – società che si occupa di mettere in contatto buyer e fornitori in tutto il mondo – in collaborazione con Ccfa (China chain & franchise association, associazione delle catene e dei franchising cinesi). I due enti hanno creato un'esclusiva piattaforma in cui i produttori, anche stranieri, incontrano con una serie di appuntamenti programmati importatori e catene di rivenditori in Cina, per favorire le vendite attraverso tutti i canali: negozi, on line e private label.

Il Summit annuale di Shanghai offre la possibilità a produttori stranieri selezionati di entrare a stretto contatto con il mercato cinese e stimolare approcci innovativi in un settore in continua evoluzione e crescita. “I partecipanti hanno potuto vivere esperienze di alto livello”, specifica Paolo Campagnoli, “tra cui visite guidate in grandi supermercati di Shanghai (dove è stato possibile incontrare i

rispettivi amministratori delegati), presentazioni aggiornate e dettagliate sul panorama delle vendite in Cina, appuntamenti individuali con oltre 160 dirigenti addetti alle trattative con i fornitori e con più di 80 importatori”. In questo contesto di grande respiro internazionale, durante la serata di gala, si sono tenute le premiazioni del Wabel Award. In particolare, Zeca – che da oltre 30 anni progetta, realizza, brevetta e commercializza packaging all'avanguardia per prodotti cosmetici, farmaceutici e alimentari, in conto terzi e a marchio privato – si è aggiudicato il premio ‘Best product - Home care category’ per i suoi ecodetersivi in polvere.

I nuovi ecodetersivi in polvere

I nuovi ecodetersivi in polvere per la cura della casa di Zeca sono formulati nel totale rispetto dell'ambiente e della persona, e hanno un elevato potere detergente e igienizzante. Sostenibilità e risparmio sono garantiti dalla polvere concentrata, a base di soli componenti naturali che, combinati con l'acqua, assicurano naturale efficacia contro lo sporco. La semplicità e la purezza della formula, priva di sostanze chimiche nocive, riducono al minimo il rischio di dermatiti da contatto o eczemi della pelle.

Il premio

Il riconoscimento è l'esito di un'attenta valutazione condotta da otto buyer internazionali, attraverso test diretti sui prodotti. Si è inoltre tenuto conto del prezzo al pubblico, della naturalità degli ecodetersivi, come del fatto che siano biologici e 100% biodegradabili. Caratteristiche alle quali il mercato cinese non poteva restare indifferente – vista la rivoluzione green in corso – e che hanno portato la referenza di Zeca in cima alla lista, decretandola quale migliore tra i 78 prodotti in gara, anche chimici, candidati da aziende internazionali. “Il premio è motivo di grande orgoglio per l'intera azienda, che ha creduto in questo progetto”, esulta Paolo Campagnoli. “Un ringraziamento va a Emanuela Vizzaro, manager della Ccia Shanghai, e al nostro referente Giannandrea Guglielmi. Il riconoscimento rappresenta la vittoria del made in Italy contro giganti del settore da tutto il mondo e un incoraggiante stimolo a guardare avanti, credendo nei valori di ecosostenibilità che Zeca trasmette da anni attraverso i suoi prodotti”. Per lo staff aziendale, prosegue il direttore marketing e sviluppo, “questa esperienza è stata come vincere un tavolo nel privé del futuro commercio mondiale, con di fronte il più enorme mercato esistente, il più veloce, il più ricettivo. Per quelli come noi, che amano le vendite etiche, si tratta di un sogno che si avvera”.



a cura di Irene Galimberti

ANTEPRIMA

SANA 2018

Compie 30 anni il salone internazionale del biologico e del naturale. In scena, a Bologna, da venerdì 7 a lunedì 10 settembre. Un appuntamento a cui la cosmesi green non poteva mancare. Con molti player del comparto pronti ad animare i padiglioni 25 e 26 del quartiere fieristico bolognese, interamente dedicati ai prodotti personal care. In vetrina le principali novità delle aziende presenti.

HELAN COSMESI DI LABORATORIO
www.helan.it

PAD. 25, STAND A5-B6

Dal 1976 propone cosmetici made in Italy per tutte le esigenze, con materie prime naturali, realizzati con rigore scientifico dal proprio Laboratorio di R&S in armonia con la fisiologia cutanea, la natura, l'ambiente e il mondo animale.

COLLANA D'AMBRA

Tradizionali o più moderni, i jus ambrati rappresentano un caposaldo storico della profumeria, per un viaggio tra sfumature fragranti evocative di paesi lontani. Avvolgenti e ricche, le fragranze di questa collezione olfattiva di Helan, conquistano gli estimatori di profumazioni eleganti e impegnative, originali e poco consuete. Una collana che non si riferisce al singolo ingrediente 'Ambra', ma all'accordo ambrato, cioè all'insieme di note agrumate, cipriate, cisto-labdano e vanigliate che creano una fragranza intrigante, declinata in tre varianti: Bianco d'Ambra; Gocce d'Ambra; Nettare d'Ambra (tutte disponibili in tre prodotti e formati).

BIANCO
D'AMBRA - EAU DE PARFUM



Creata per chi predilige atmosfere mistiche, questa sfumatura di Ambra affianca all'ingrediente di base toni speziati, sensuali e misteriosi ma allo stesso tempo determinanti, per confluire in una base di note talcate e muschiate.

Descrizione Olfattiva

Nota ambrata speziata talcata. Nota di testa Ambrata Speziata (Ambra, noce moscata). Nota di corpo Floreale Poudre (Iris fiorentino, Felce). Nota di fondo Ambrata Muschiata (Resina d'Ambra, note muschiate, incenso).

Formato e confezionamento

3 Eau de Parfum 50 ml.

Shelf life/Pao

Pao: 36 mesi.

Extension Line

Schiuma da bagno profumata (200 ml); Crema profumata idratante setificante (200 ml).

GOCCE
D'AMBRA - EAU DE PARFUM



Per chi è alla ricerca di un'interpretazione più contemporanea: l'unione di Ambra e componenti esperidate rinfrescano la percezione olfattiva iniziale rendendola intrigante, mentre il cuore fiorito evolve in una scia avvolgente di legni e radici.

Descrizione Olfattiva

Nota di testa Ambrata Agrumata. Nota di testa Ambrata Agrumata (Bergamotto frutto, Arancio dolce fiori, Miele di Biancospino, Ambra). Nota di corpo Floreale Agrumata (Bergamotto fiori, Gelsomino bianco fiori). Nota di fondo Ambrata Legnosa (Ambra liquida, Legno di Cedro, Vettiver, Patchouly).

Formato e confezionamento

3 Eau de Parfum 50 ml.

Shelf life/Pao

Pao: 36 mesi.

Extension Line

Gel Bagnodoccia Profumato (200 ml). Latte Profumato leggero vellutante (200 ml).

NETTARE
D'AMBRA - EAU DE PARFUM



Varietà dedicata alle amanti dell'opulenza: sprigiona una sensazione calda e avvolgente, dove il cuore si scompone in un accordo cremoso equilibrato da una coda seducente di Ambra che si fonde con la pelle impregnandola di calore e di morbida sensualità per creare un'atmosfera luminosa e sognante.

Descrizione Olfattiva

Nota di testa Ambrata Gourmand (Ambra trasparente, Vaniglia Bourbon, fiori di Eliotropo). Nota di corpo Floreale (fiori di Tuberosa, fiori di Mandorlo, Anice). Nota di fondo Ambrata Orientale (Patchouly, legno di Sandalo, legni Bianchi, Ambra liquida).

Formato e confezionamento

3 Eau de Parfum 50 ml.

Shelf life/Pao

Pao: 36 mesi.

Extension Line

Shampoodoccia profumato (200 ml). Morbido burro profumato (200 ml).

AURUM AFRICA
www.aurumafrika.eu

PAD. 25, STAND C57

L'azienda importa dall'Africa e distribuisce in Europa preziosi oli per la cura della pelle di viso e corpo. Linee cosmetiche naturali, composte da prodotti ricchi di proprietà nutritive, idratanti e antiaging.



La sua proprietà più preziosa e apprezzata è quella di proteggere pelle e capelli dalle avverse condizioni atmosferiche, creando una barriera naturale. Olio elettivo per i capelli, in particolare quelli sfibrati, crespi, ricci, stanchi e spenti. Inoltre, l'olio di mongongo migliora l'idratazione della pelle grazie all'alto contenuto di acido linoleico, alfa-linolenico e oleico, vitamine e minerali, che lo rendono un ottimo ingrediente nelle formulazioni di creme e sieri viso antiage. Olio straordinario anche per i massaggi: agisce sulla pelle arida, levigandola e rendendola visivamente più bella e morbida al tatto. Leggero, ricco, nutriente e idratante, ha un naturale profumo di nocciola. Si stende facilmente e penetra senza lasciare unta la pelle. Proviene da raccolta e lavorazione ecosostenibile ed è ottenuto tramite spremitura meccanica a freddo.

Materie prime principali

Schinziophyton rautaneii Seed Oil.

Formato e confezionamento

Contenitore in vetro con spray da 50 ml.

Modalità d'uso

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

Shelf life/Pao

2 anni.

Certificazioni

In corso.

LABNÀT PER ZECA

www.labnatu.com

PAD 26, STAND A57-B58

LabNàt, dal 1983, realizza prodotti privi di agenti chimici nocivi o potenzialmente dannosi per la salute, attraverso una chimica pulita. Utilizza esclusivamente ingredienti e principi attivi naturali, materie prime biologiche, eco-compatibili e biodegradabili.

DEO GEL TALCO



Innovativa crema gel, che crea una morbida membrana non grassa e che non lascia aloni sui tessuti, con glicerina vegetale idratante. Grazie ai sali di allume di rocca evita naturalmente lo sviluppo dei batteri responsabili dei cattivi odori. Con succo di aloe biologico, dalle proprietà lenitive ed emollienti, lascia la pelle naturalmente più morbida. Senza alcool, senza parabeni e senza alluminio cloridrato.

Materie prime principali

Aqua, glycerin, potassium alum, xanthan gum, parfum, sodium benzoate, potassium sorbate, aloe barbadensis leaf juice bio, citric acid.

Formato e confezionamento

Stick con nuovo erogatore multiforo da 50 ml.

Modalità d'uso

Applicare un leggero strato di prodotto sulla pelle delle ascelle asciutte e pulite.

Certificazioni

Bio Eco Cosmesi Aiab 100251, Detergenza Pulita Aiab 100281, Qualità Vegana, Iso:9001:2015, Bvt apave (certificato numero 330, emesso dal ministero francese dell'Ecologia, dell'Energia e dello Sviluppo).

PEDILUVIO DEODORANTE BIOLOGICO



La presenza di allume di rocca e amido di riso aiuta a prevenire la formazione del cattivo odore. Scioglie la fatica e dona preziosi microelementi essenziali per una buona salute della cute, rendendo la pelle morbida e vellutata. Senza alcool, parabeni e alluminio cloridrato.

Materie prime principali

Citric acid, sodium chloride, sodium bicarbonate, potassium alum, oryza sativa starch bio, betaine, maltodextrin.

Formato e confezionamento

Disponibile in buste da 500 g o in buste monodose da 25 g.

Modalità d'uso

Sciogliere 25 g di prodotto in 5 lt di acqua tiepida, immergere i piedi per almeno 10/15 minuti.

Certificazioni

Bio Eco Cosmesi Aiab 100251, Detergenza Pulita Aiab 100281, Qualità Vegana, Iso:9001:2015, Bvt apave (certificato numero 330, emesso dal ministero francese dell'Ecologia, dell'Energia e dello Sviluppo).

BIOFFICINA - BIOFFICINA TOSCANA

www.biofficinatoscana.com

PAD. 26, STAND A59 - B60

Officina di idee per linee di cosmetici ecobiologici certificati, in cui si sposano innovazione e artigianalità, oltre al perseguimento del Km 0 per la valorizzazione del territorio, con l'utilizzo di pregiate materie prime toscane.

MASCHERA IN ARGILLA



Tre maschere in argilla, dermatologicamente testate, pensate per le esigenze dei diversi tipi di pelle. Contengono tutte principi innovativi e mirate materie prime bio toscane. Rubiox è un bioliquefatto, a marchio registrato, ad azione antiossidante, restitutiva, protettiva e riequilibrante, ottenuto con un particolare processo da una mirata unione di more di gelso, uva spina e ribes biologici delle colline toscane. Le mucillagini di malva bio sono ricche di vitamine, flavonoidi, polifenoli e sali minerali e hanno proprietà idratanti, emollienti e rinfrescanti. L'estratto di elicriso bio dell'isola d'Elba si ottiene dai fiori di questa pianta erbacea ed è caratterizzato dalle spiccate proprietà astringenti, protettive, riparative e dermopurificanti. Le tre maschere in argilla (viola detox-lenitiva, nera detox-illuminante e oro detox-purificante) hanno una particolare consistenza cremosa e agiscono delicatamente sulla pelle senza seccarla. Sono ricche di minerali micronutrienti e con un effetto detossinante per una pelle pulita, sana e levigata. Le diverse argille agiscono in sinergia con gli estratti mirati delle singole maschere, che si possono applicare su tutto il viso o combinate tra loro, applicandole su diverse parti del viso, per un uso multimasking che risponda alle esigenze delle diverse zone.

Formato e confezionamento

Busta monodose da 30 g con tappo apri-chiudi.

Modalità d'uso

Applicare su tutto il viso o in una zona specifica per un uso multimasking. Lasciare agire per 15 minuti e risciacquare.

Shelf life/Pao

12 mesi.

Certificazioni

Bio Eco Cosmesi Aiab.Vegan.

MASCHERA IN TESSUTO



Tre maschere in tessuto, dermatologicamente testate, pensate per le esigenze dei diversi tipi di pelle. Contengono tutte principi innovativi e mirate materie prime bio toscane. Rubiox è un bioliquefatto, a marchio registrato, ad azione antiossidante, restitutiva, protettiva e riequilibrante, ottenuto con un particolare processo da una mirata unione di more di gelso, uva spina e ribes biologici delle colline toscane. Le mucillagini di malva bio sono ricche di vitamine, flavonoidi, polifenoli e sali minerali e hanno proprietà idratanti, emollienti e rinfrescanti. L'estratto di elicriso bio dell'isola d'Elba si ottiene dai fiori di questa pianta erbacea ed è caratterizzato dalle spiccate proprietà astringenti, protettive, riparative e dermopurificanti. Le tre maschere idratanti in tessuto (lenitiva, illuminante e purificante) veicolano al meglio le sostanze emollienti e antiossidanti di cui sono imbevute nell'epidermide, mentre la loro azione è potenziata dal naturale calore sprigionato dalla pelle. Contengono acido ialuronico a peso molecolare differenziato e mirate combinazioni di principi attivi (bisabololo, pantenolo, allantoina, Vitamine E e C, acido ferulico, biotina) per un effetto di pelle compatta e idratata.

Formato e confezionamento

Busta monodose da 15 ml.

Modalità d'uso

Spiegare con delicatezza e applicare sul viso. Lasciare agire per 15 minuti e togliere. In caso di prodotto in eccesso, lasciarlo assorbire con un delicato massaggio.

Shelf life/Pao

12 mesi.

Certificazioni

Bio Eco Cosmesi Aiab.Vegan.

NIVEL - TIAMA

www.tiamabio.it

PAD. 26, STAND A35

Azienda di Lucca, specializzata in detersivi e cosmetici biologici. Produce solo prodotti naturali nel rispetto dei principi della compatibilità ambientale e dell'equità sociale.

TIAMA CEDRO



La nuova linea Tiama Cedro contiene il prezioso estratto di cedro (citrus medica), un vero e proprio concentrato di virtù benefiche. I cedri Tiama, rigorosamente biologici, sono di esclusiva origine siciliana: provengono da Ribera, in provincia di Agrigento. Sono ricchi di polifenoli, vitamine come la C e la B1 e sali minerali, tra cui calcio e potassio. Un vero concentrato di principi antiossidanti, tonificanti e rinfrescanti per la pelle e i capelli. La lenta macerazione dell'intero frutto dura 21 giorni, in condizioni e temperatura speciali, generando un estratto esclusivo in cui si concentrano tutti i principi attivi. Il cedro dona profumo, energia e vitalità, rendendo la pelle fresca, tonica e giovane. Sei le referenze: lo shampoo vitalità e luminosità; il balsamo incredibile leggerezza; il gel doccia rigenerante; il balsamo corpo rimirante; il sapone liquido purificante; la crema mani pelle morbida e setosa. Tutti i prodotti sono testati dermatologicamente e per i metalli pesanti quali nickel, cromo e cobalto; privi di Peg, Ppg, paraffine, petrolati, Sls, Sles, cocamide Mea/Tea/Dea, parabeni, isotiazolinoni, fonti di formaldeide, alogenuri, Edta, Bha/Bht, carbomer, coloranti, alcool etilico, Ogm.

Shelf life/Pao

Shelf life: 4 anni. Pao: 6 mesi.

Certificazioni

Biologico Cosmos Organic BdiH, lonc.Vegan, Cruelty Free.

SIMCA

www.simca.biz

PAD. 25, STAND C97

Distributore del beauty, porta in Italia brand internazionali di rilievo, lavorando come partner strategico in diversi canali quali mass-market, drugstore, specializzati e profumeria selettiva.

BURRI DETERGENTI - NATURA SIBERICA



Natura Siberica ha sapientemente unito le straordinarie virtù offerte dalla natura siberiana, da sempre conosciute e utilizzate dalle popolazioni nordiche per i propri elisir di salute e giovinezza, alle proprietà di argilla e carbone, utilizzati negli antichi rituali sciamanici e animisti di purificazione. Nascono due nuovi burri detersivi formulati con il 100% ingredienti di origine naturale e il 62,39% di origine biologica, in grado di fornire una delicata pulizia e un'efficace cura per ogni tipo di pelle attraverso textures inedite: il Burro Nero detersivo e struccante per pelli secche e sensibili e il Burro Bianco detersivo e struccante per pelli normali o miste. Si trasformano in un setoso latte detersivo a contatto con l'acqua, rimuovendo efficacemente il make-up da viso e occhi e donando sollievo, nutrimento e protezione alla pelle, insieme a una delicata pulizia.

Materie prime principali

Olivello spinoso altaio, schisandra nanai, pino siberiano, olio di lino e olio di semi di lampone, camemori selvatici, carbone, argilla bianca.

Formato e confezionamento

120 ml.

Modalità d'uso

Applicare sul viso con l'aiuto della spatola in dotazione al mattino e/o la sera. Massaggiare delicatamente tutto il viso. Emulsionare con acqua e risciacquare abbondantemente.

Shelf life/Pao

6 mesi.

Certificazioni

Ecocert Cosmos Organic.

LAVERANA - LAVERA NATURKOSMETIK

www.lavera.de/it

C/O LO STAND DEL DISTRIBUTORE BIOUTY: PAD. 22, STAND B56

Da più di 30 anni il marchio lavera offre una cosmesi 100% naturale apportando significativi cambiamenti al settore. Cosmetici naturali 100% certificati Natrue.

CREMA DA GIORNO RASSODANTE



Nuova formula, con Green Lift complex, per una pelle più rassodata, un incarnato più luminoso, tratti del viso ringiovaniti. Un trattamento che stimola il collagene della pelle con un'esclusiva composizione di principi attivi ricavati dal potente estratto della coltura cellulare di stella alpina e di sostanze attive naturali. Il complesso, dalla consistenza setosa, viene assorbito velocemente, dona idratazione e nutrimento alla pelle.

Materie prime principali

Acidi ialuronici naturali a tripla azione, prezioso olio di karanja.

Formato e confezionamento

Dispenser da 50 ml.

Modalità d'uso

Applicare al mattino sulla pelle deterata e massaggiare fino a completo assorbimento.

Shelf life/Pao

30 mesi.

Certificazioni

Natrue, Vegan.

CREMA DA NOTTE RASSODANTE



Nuova formula, con Green Lift complex per migliorare l'elasticità della pelle, ridurre le rughe, donare una sensazione di morbidezza sulla pelle. Stimola il collagene della pelle con un'esclusiva composizione di principi attivi ricavati dal potente estratto della coltura cellulare di stella alpina e di sostanze attive naturali.

Materie prime principali

Acidi ialuronici naturali a tripla azione.

Formato e confezionamento

Barattolo da 50 ml.

Modalità d'uso

Applicare la sera sulla pelle deterata e massaggiare fino a completo assorbimento.

Shelf life/Pao

30 mesi.

Certificazioni

Natrue, Vegan.

SIERO RASSODANTE



Nuovo, con Green Lift complex, per vitalizzare l'aspetto del viso, e preparare la pelle al successivo trattamento. Stimola il collagene della pelle con un'esclusiva composizione di principi attivi ricavati dal potente estratto della coltura cellulare di stella alpina e di sostanze attive naturali. Il complesso dalla consistenza setosa viene assorbito velocemente, dona idratazione e nutrimento alla pelle.

Materie prime principali

Acidi ialuronici naturali a tripla azione.

Formato e confezionamento

Dispenser da 30 ml.

Modalità d'uso

Applicare mattina e sera sulla pelle deterata e massaggiare fino a completo assorbimento, evitando il contorno occhi.

Shelf life/Pao

30 mesi.

Certificazioni

Natrue, Vegan.

PROBIOS

www.probios.it

PAD. 21, STAND B31-C32

Con i suoi 40 anni di storia, Probios è leader nel settore dell'alimentazione vegetariana biologica. Commercializza, in 43 differenti paesi in Europa e nel mondo, milioni di referenze ogni anno.

ACQUA MICELLARE STRUCCANTE RINFRESCANTE IDEA TOSCANA



Della Linea viso Prima Spremitura Bio, l'Acqua Micellare Struccante Rinfrescante Idea Toscana è certificata da Natrue. Grazie alla sua innovativa formulazione 100% naturale, strucca e deterge tutti i tipi di pelle delicatamente, tonificando e restituendo alla pelle il suo naturale splendore. Contribuisce a eliminare efficacemente tutte le tracce di trucco, d'impurità e d'inquinamento con un'azione rinfrescante, aiutando a restituire luminosità alla pelle, preparandola a ricevere il trattamento idratante quotidiano. Nella formulazione, la semplice acqua è stata sostituita in gran parte dal succo d'aloè vera biologico, noto per le sue proprietà emollienti e lenitive. Gli estratti di arancia e limone biologici sono ottimi tonificanti e illuminanti della pelle, mentre l'estratto di foglie d'olivo biologico contiene un'alta carica di antiossidanti. Il tensioattivo zuccherino (Decyl glucoside) dona proprietà struccanti ed è di origine vegetale, estremamente delicato. Il prodotto non contiene Sls/Sles, parabeni, siliconi, oli minerali, isotiazolinoni, coloranti artificiali e profumi sintetici.

Materie prime principali

Aqua, aloè barbadensis leaf juice*, propanediol, decyl glucoside, citrus aurantium dulcis (orange) flower extract*, citrus limon (lemon) peel extract*, olea europaea leaf extract*, sodium chloride, sodium benzoate, sodium dehydroacetate, glycerin, parfum [fragrance], lactic acid, limonene, linalool. *=biologico.

Formato e confezionamento

150 ml.

Modalità d'uso

Applicare con un dischetto di cotone, passandolo delicatamente senza strofinare su viso, occhi e labbra, o semplicemente picchiettando con i polpastrelli la soluzione sul viso. Non è necessario il risciacquo.

Shelf life/Pao

6 mesi.

Certificazioni

Natrue.

STRATEGIE
contro gli inestetismi della
CELLULITE

Alghè Cell **Cynara Cell**
no iodio

Una Linea Completa i cui prodotti differiscono per la presenza di attivi. Due efficaci e distinti Programmi specifici a seconda delle proprie necessità.

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

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

IN ERBORISTERIA
E IN FARMACIA

www.helan.it

CERERIA LUMEN

www.lumen.it

PAD. 25, STAND C53

Dal 1961 produce candele selezionando le materie prime più naturali, usando energia pulita da impianto fotovoltaico e solare termico, dando spazio alla ricerca e alla tradizione artigianale di alta qualità.



Candele cosmetiche da massaggio disponibili in diverse formule specifiche per differenti tipologie di massaggio. Tutte dermatologicamente testate dall'Università di Ferrara.

Materie prime principali

Karità, olio di cocco, olio di mandorla, burro di mango.

Formato e confezionamento

Bricco in porcellana bianca, con beccuccio per un facile dosaggio, da 150 ml. La confezione in astuccio in cartoncino stampato contiene istruzioni e consigli per un corretto uso.

Modalità d'uso

Accendere la candela e attendere qualche minuto lasciando che la fiamma trasformi la crema in un balsamo per il corpo. Applicare versando a gocce sulla pelle e stendere con massaggio fino a completo assorbimento. Tamponare eventuale eccesso di prodotto con asciugamano. Non sciaquare. Il balsamo disciolto dalla fiamma è piacevolmente caldo, non scotta.

Shelf life/Pao

Shelf life: 18 mesi. Pao: 12 mesi.

SAN.ECO.VIT.

sanecovit.com

PAD. 22, STAND A1-C51 - C/O ECORNATURASI

Da oltre 20 anni nel settore della cosmesi naturale e della detergenza ecologica, offre prodotti di qualità a basso impatto ambientale. Certificata Icea, Ecobiocontrol, Bios, Gmp.

LINEA DI CREME CORPO SORBETTO - BJOB



Bjobj presenta la linea di creme corpo sorbetto. Creme corpo dalla struttura sorprendentemente cremosa e altamente emolliente. L'innovativa texture, a contatto con la pelle, si assorbe velocemente rilasciando una delicata sensazione di freschezza. Declinate in quattro golose fragranze tutte da scoprire: mandorla, cocco, frutti rossi e pompelmo, sono arricchite da preziosi oli ed estratti. Cocco perfetta anche da regalare.

Ingredienti principali

Helianthus annuus seed oil, olea europaea fruit oil, panthenol, caprylic/capric triglyceride.

Formato e confezionamento

Vaso in plastica da 200 ml.

Modalità d'uso

Applicare il prodotto su pelle pulita favorendone l'assorbimento con un delicato massaggio. Ideale per tutto il corpo.

Shelf life/Pao

6 mesi.

Certificazioni

Bios Natur Cosmetics.

GALA

www.biohappycosmetics.com

PAD. 25, STAND A61-B62

Gala sviluppa e produce solo cosmetici naturali e bio certificati dal 2004. Nel 2015 ha lanciato il marchio Bio happy, una linea di cosmetici innovativi certificati Natrue.

LINEA CORPO FRUTTI DIMENTICATI!



Una proposta viso-corpo, dall'animo vintage e dall'immagine fresca dove i frutti dimenticati, protagonisti di storie e leggende della tradizione italiana, si uniscono alla creatività e all'innovazione Bio Happy per un divertente e insolito salto nel passato. La linea comprende detergente unico e crema multifunzionale viso e corpo nelle tre varianti: Pera volpina & biancospino, Corbezzolo & sambuco, Uva fragola & more di gelso.

Materie prime principali

Estratto di pera volpina, estratto di biancospino, estratto di corbezzolo, estratto di sambuco, estratto di uva fragola, estratto di more di gelso, olio di girasole, olio di mandorle dolci.

Formato e confezionamento

Detergente unico da 300 ml. Crema multifunzionale viso e corpo da 200 ml.

Shelf life/Pao

Pao: 12 mesi.

Certificazioni

Natrue.

PUROBIO HOME

www.purobiohome.it

PAD. 26, STAND A63-B64

PuroBio home nasce per colmare un vuoto del mercato, quello delle fragranze certificate bio. Una linea composta da diffusori di fragranza, candele e saponette biologici, certificati e made in Italy.

DIFFUSORE DI FRAGRANZA BIOLOGICO 'IRONIC'



Il primo diffusore di fragranza biologico, certificato Ccpb e VeganOk, made in Italy. Non convenzionale e originale. L'ironia è quel tocco di brio irriverente che colora la nostra vita. Attraverso questi prodotti, determinati odori e colori possono attivare processi bio-chimici all'interno del nostro corpo capaci di infondere un senso di benessere e quiete e rievocare ricordi lontani.

Materie prime principali

Limone di Sicilia, lavanda provenzale, eliotropio, bacche di vaniglia, zucchero filato.

Formato e confezionamento

100 ml.

Modalità d'uso

Estrarre flacone e bastoncini dalla scatola, aprire il flacone, inserire i bastoncini. Di tanto in tanto capovolgere i bastoncini.

Shelf life/Pao

Dall'apertura del diffusore di fragranza, la sua durata è di 2 mesi.

Certificazioni

Ccpb. Vegan Ok.

LA DISPENSA

www.ladispensabellusco.it

PAD. 25, STAND A103

La Dispensa associa la migliore tradizione erboristica a una ricerca cosmetologica d'avanguardia, con la scelta di materie prime naturali e da coltivazioni biologiche, il tutto made in Italy.

CREMA VISO BIO HELIDERMINA ACTIVE PLUS CON IL 70% DI BAVA DI LUMACA



Una crema viso biologica formulata con il 70% di bava di lumaca, ricca di principi attivi naturali indispensabili per la cura e la bellezza della pelle. Indicata per le pelli più mature, svolge un'azione altamente rigenerante e levigante.

Materie prime principali

Bava di lumaca.

Formato e confezionamento

Vasetto in vetro contenuto in astuccio di cartoncino da 50 ml.

Modalità d'uso

Stendere mattina e sera un leggero strato di crema e massaggiare fino a completo assorbimento.

Shelf life/Pao

12 mesi.

Certificazioni

Qc certificazione cosmesi, Aiab.

LASAPONARIA

www.lasaponaria.it

PAD. 25, STAND C106

Micro-laboratorio consapevole per la produzione artigianale di cosmetici ecobio a base di olio extravergine d'oliva.

DIY COSMETICS: DIY CREAM E DIY SOAP



Basi universali 100% ecobio per creare i propri cosmetici personalizzati. Una base neutra crema e una base neutra detergente, possono essere utilizzate pure oppure personalizzate con gli attivi preferiti, scelti in base alle proprie esigenze specifiche. Sono economici, ecologici, facili da utilizzare e buoni per la pelle di tutta la famiglia. Una vera rivoluzione nel mondo dell'autoproduzione davvero per tutti, e nella creazione e personalizzazione dei propri cosmetici. Adatti per ogni tipo di pelle.

Materie prime principali

Burro di karità, olio di argan, aloe vera.

Formato e confezionamento

Cream: vaso da 250 ml. Soap: flacone da 500 ml.

Modalità d'uso

Possono essere usati puri o aggiungendo gli attivi preferiti per creare cosmetici totalmente personalizzati in base alle esigenze specifiche della propria pelle. Si possono creare creme viso e corpo, maschere capelli e viso, creme colorate, shampoo, bagnodocia, sapone liquido mani.

Shelf life/Pao

Pao: 6 mesi.

Certificazioni

Biologico, Vegan.

ANTICA ERBORISTERIA

it.herbatint.com

PAD. 25, STAND B85

HERBATINT MORINGA REPAIR HAIRCARE LINE



La linea, certificata Natrue, è dedicata al trattamento dei capelli secchi o danneggiati da frequenti colorazioni o permanenti. Grazie all'estratto di moringa (un albero originario dell'India, coltivato nelle zone tropicali e subtropicali del mondo e conosciuto come "l'albero miracoloso"), ricco di antiossidanti, vitamine, minerali, fitonutrienti e proteine, svolge un'intensa azione riparatrice e protegge i capelli dai raggi Uv e dall'inquinamento. Senza siliconi, parabeni e Sls, è particolarmente indicata per capelli danneggiati, secchi o esposti a colorazioni frequenti. L'estratto di Moringa assicura un'azione riparatrice; un effetto rinforzante; protezione dai raggi Uv, dall'inquinamento e dai radicali liberi.

Materie prime principali

Olio di moringa.

Formato e confezionamento

Flacone richiudibile da 260 ml.

Modalità d'uso

Shampoo: applicare sui capelli bagnati e massaggiare delicatamente. Risciacquare abbondantemente. Balsamo: applicare sui capelli bagnati dopo lo shampoo, lasciare agire per cinque minuti, quindi risciacquare. Per ottenere un risultato ottimale si consiglia di utilizzare in sinergia i due prodotti.

Certificazioni

Natrue.

ARGITAL

www.argital.it

PAD. 25, STAND B7

Nata nel 1979 per studiare le proprietà dell'argilla verde nella formulazione di cosmetici, realizza prodotti con ingredienti naturali certificati, senza conservanti, profumi e altre sostanze sintetiche.

CREMA CONTORNO OCCHI



Effetto lifting su borse e rughe.

Materie prime principali

Gel di argilla verde ed eufrazia.

Formato e confezionamento

Tubetto in plastica con sigillo di garanzia da 15 ml. Astuccio serigrafato e volantino istruzioni.

Modalità d'uso

Applicare tutti i giorni sulla pelle pulita uno strato sottile di crema, evitando il contatto diretto con gli occhi. Massaggiare delicatamente fino ad assorbimento.

Shelf life/Pao

Pao: 10 mesi.

Certificazioni

Icea Eco Bio Cosmesi. Cosmos Natural.

ALLEGRO NATURA

www.allegronatura.it

PAD. 25, STAND B104

Allegro Natura, piccola azienda artigianale con laboratorio a Leini, nel torinese, nasce nel 2008 con l'idea di creare prodotti biologici ed eco compatibili con materie prime del territorio.



Due ingredienti preziosi uniti per nutrire la ciglia e renderle lunghe e folte: l'olio di ricino rinforza e ristruttura, l'olio di mandorla bio idrata e nutre. Per uno sguardo naturalmente favoloso, in un batter di ciglia.

Materie prime principali

Olio ricino, olio mandorla bio, vitamina E.

Formato e confezionamento

Flacone da mascara da 10 ml.

Modalità d'uso

Applicare con il comodo scovolino la sera e lasciare agire. Indicato anche per sopracciglia.

Shelf life/Pao

12 mesi.

Certificazioni

Eco bio cosmesi Aiab, Vegan Society, Garantito da Lav.

TREE

www.treeoriginal.com

PAD. 26, STAND B97

Tree è un nuovo brand di prodotti per la cura della casa, realizzati con ingredienti naturali, in particolare con piante officinali, sfruttandone le proprietà.



Grazie alla sua innovativa formulazione 3 in 1, a base di componenti vegetali di origine e derivazione naturale, è un prodotto in grado di coprire i tre principali usi per la cura della casa: bucato, pulizia dei pavimenti e delle superfici. Con azione antibatterica, non contiene Voc, alcohol e coloranti.

Materie prime principali

Aloe vera, menta piperita, rosmarino, salvia, lavanda, calendula, tiglio, timo, valeriana, amamelide.

Formato e confezionamento

1000 ml.

Modalità d'uso

Ideale per il bucato, la pulizia di tutti i pavimenti e le superfici lavabili. Con 1 litro di prodotto: 50 lavaggi per lavatrice e bucato a mano, agisce come detersivo e smacchiatore, lasciando i capi soffici e profumati; 100 lavaggi su ogni tipo di pavimentazione, per pulire, igienizzare e rimuovere macchie e sporchi ostinati senza lasciare aloni, eliminando gli odori sgradevoli; oltre 100 erogatori spray pronti all'uso per tutte le superfici lavabili.

MÁDARA COSMETICS

www.madaracosmetics.com/it

PAD. 25, STAND A97-B98

Mádara organic skincare è una linea cosmetica lettone, naturale, certificata Ecocert, eco-sostenibile, non testata sugli animali. Distribuita in esclusiva per l'Italia da Giada Distributions.

ANTIOXIDANT ENERGIZER BOOSTER AMPOULES



Un nuovo step nella skincare routine quotidiana per aumentare la luminosità della pelle e neutralizzare i radicali liberi. Queste fiale contengono un complesso di antiossidanti, vitamina E, provitamina A e omega 3-6 e sono ideali per prevenire il fotoinvecchiamento causato dall'inquinamento urbano e l'iperpigmentazione. Perfette per chi vive in città, sono un ottimo trattamento prima e dopo l'esposizione al sole e durante i periodi di maggior stress. Donano istantaneamente un aspetto più luminoso e una pelle splendente.

Materie prime principali

Olio di semi di fragola, estratto di pomodoro, vitamina E.

Formato e confezionamento

10 fialette da 3 ml.

Modalità d'uso

Usare il booster come un siero mattina e sera. Applicare poi la crema giorno o notte. Per risultati più duraturi utilizzare le fialette come un trattamento per 10 giorni consecutivi. Per rinforzare gli effetti applicare 1 o 2 fiale alla settimana. Rompere la fiala nella parte superiore e utilizzare il prodotto nell'arco delle 24 ore.

Shelf life/Pao

24 mesi.

Certificazioni

Ecocert, Cosmos Natural, Vegan e Cruelty free.

OFFICINA NATURAE

www.officinaturae.com

PAD. 25, STAND C12

Dal 2004, a Rimini, produce autonomamente ed eticamente cosmetici naturali e detersivi ecologici ed efficaci, con formulazioni semplici e materie prime vegetali e minerali innovative.

DEODORANTE SCARPE ECOLOGICO



Il nuovo Deodorante per Scarpe Ecologico Officina Naturae è una fresca miscela di oli essenziali, menta, tea tree e ingredienti specifici, creata per profumare e ridurre gli odori sgradevoli di scarpe, guanti, tessuti e attrezzature. Grazie all'uso regolare ritarda la formazione degli odori sgraditi perché agisce direttamente sulla loro causa. Facile da usare ed ecologico perché non utilizza gas propellenti. Vegan.

Materie prime principali

Menta Piperita, Olio di Tea Tree.

Formato e confezionamento

Flacone da 100 ml con tappo spray.

Modalità d'uso

Spruzzare internamente alla scarpa o all'accessorio da profumare.

Shelf life/Pao

36 mesi.

SETARÉ FIRENZE

www.setare.it

PAD. 25, STAND B93-C94

Azienda nata a Firenze, dove le ricette degli antichi testi persiani incontrano la sapienza dell'artigianalità toscana, dando vita a una linea di cosmetici naturali Eco-Bio dalle meravigliose proprietà.

SEDUCTION HAIR ELIXIR



Setaré, in persiano, significa stella, ma è anche un nome femminile che nell'antichità veniva dato alle donne che si distinguevano nella società per la loro forza, il coraggio e per il loro forte contributo umano, politico, sociale o artistico. L'azienda presenta il primo Elisir 100% eco-bio per neutralizzare dai capelli gli odori indesiderati come smog, fumo di sigaretta e odori di cucina. Inoltre, grazie alla sua innovativa formula con estratti biologici di zafferano e mirto, esercita sui capelli un'azione antiossidante, antinquamento, protettivo e idratante. I capelli appaiono subito più luminosi e più sani. Disponibile in due profumazioni: Blossom, dalle note più floreali, e Woody, più speziato e legnoso. Non è un profumo alcolico per i capelli e non copre gli odori ma li neutralizza.

Materie prime principali

Estratto biologico di zafferano e mirto.

Formato e confezionamento

Spray da 50 ml.

Modalità d'uso

Vaporizzare il prodotto formando una nuvola che avvolga tutta la chioma in modo uniforme.

Shelf life/Pao

9 mesi.

Certificazioni

Aiab.

SAPONE DI UN TEMPO

www.saponediduntempo.bio

PAD. 25, STAND C25

Produce e distribuisce prodotti originali rispettosi dell'ambiente, con materie prime naturali e bio e formulazioni per tutte le esigenze dell'igiene e della cosmesi quotidiana.

LINEA SKIN CARE VISIO, MANI, CORPO



Sapone Di Un Tempo presenta una linea di prodotti skin care per viso, mani e corpo, formulata con materie prime di origine naturale, estratti preziosi e delicate fragranze.

Certificazioni

Biocosmesi Suolo e Salute e Prodotto Vegan Attitude.

BIO SNAIL

www.biosnail.it

PAD. 25, STAND C59

Società italiana che produce cosmetici naturali con bava di lumaca e materie prime certificate di origine naturale.

LATTE DETERGENTE SNAIL SECRETION FILTRATE PER TUTTI I TIPI DI PELLE



Latte detergente per tutti i tipi di pelle, che deterge e idrata allo stesso tempo il viso, rispettando il naturale equilibrio fisiologico della pelle, donando setosità e benessere alla pelle.

Materie prime principali

Bava di lumaca, acqua attiva di lumaca, olio d'oliva del ducato di Parma, succo di mela dei monti sibilini ed estratto di melissa biologico.

Formato e confezionamento

Dispenser in plastica bianco rigo oro e coperchio, da 200 ml.

Modalità d'uso

Applicare sulla pelle o su dischetto di cotone e massaggiare delicatamente per favorire la detersione, risciacquare con acqua tiepida. Evitare il contatto con gli occhi.

Shelf life/Pao

6 mesi.

Certificazioni

EcoBio Cosmesi e Cosmetica Bio Diversa Aiab.

ITALIAN COSMETICS

www.italiancosmetics.it

PAD. 25, STAND A61-B62

Azienda italiana, mette al servizio dei clienti la propria esperienza nello studio e commercializzazione di prodotti e servizi dedicati al benessere, mettendo al centro la qualità.

LINEA ANNE GEDDES BAMBINO - LATTE CORPO IDRATANTE



Una formula appositamente studiata per i più piccoli e per rendere il momento del dopo bagnetto una piacevole coccola. Arricchito con estratti di calendula e di avena biologici, questo latte corpo nutre e idrata la pelle dei bambini, lasciandola leggermente profumata grazie alla delicata fragranza. Senza allergeni.

Materie prime principali

Con estratti di avena e calendula biologici.

Formato e confezionamento

Tubo da 150 ml, in astuccio.

Modalità d'uso

Applicare sulle zone interessate, massaggiando fino a completo assorbimento.

Shelf life/Pao

12 mesi.

Certificazioni

Ccpb. Natrue. Vegan.

Il Vecchio Continente in cima al mondo

Nel 2017 il mercato dei cosmetici è cresciuto dell'1,3% su base annua. I dati della federazione Cosmetics Europe.

Anche nel 2017 l'Europa rappresenta il primo mercato al mondo per il comparto beauty. Il valore di prodotti cosmetici e per l'igiene personale (toilettries) ammonta a 77,6 miliardi di euro. Secondo Cosmetics Europe, federazione continentale delle industrie cosmetiche, si tratta di un risultato in leggera crescita rispetto al 2016 (+1,3%), quando la cifra era pari a 77 miliardi di euro.

Sul secondo gradino del podio gli Usa (67,2 miliardi di euro), sul terzo la Cina (43,4 miliardi), seguiti da Giappone (29,9 miliardi di euro), Brasile (25,4 miliardi), India (10,9) e Corea del Sud (9,7).

La performance europea complessiva, benché sia rallentata da alcuni mercati in freno - quali Regno Unito (-6,8%), Svizzera (-4,8%), Paesi Bassi (-1,9%), Belgio e Lussemburgo (-0,6%), Francia (-0,5%) e Norvegia (-0,4%) - ha segnato rialzi significativi verso Est. In Polonia vendite in aumento del 12,1%, in Croazia del 7,1%, a seguire tre nazioni con un incremento del 5,7% (Romania, Estonia e Finlandia). L'Italia è ferma a un +1,7%, ma supera comunque l'andamento della Germania (+0,5%).

La classifica cambia se si considera il peso dei diversi paesi. In questo caso, il podio si compone dei 13,6 miliardi di euro della Germania, degli 11,3 miliardi della Francia e degli 11,1 miliardi del Regno Unito. Quarta l'Italia, con 10,1 miliardi di euro. La Spagna è quinta, con 6,8 miliardi.

Le diverse categorie di prodotto fanno segnare tutte vendite in aumento, a eccezione di fragranze e profumi (-0,4%) e make up (-0,1%). I prodotti skin care (20,07 miliardi di euro) e toilettries (19,64 miliardi di euro) rappresentano rispettivamente quote pari al 25,8% e al 25,3% del mercato, seguite da hair care (14,84 miliardi, per una quota del 19,1%), profumi (11,93 miliardi, per il 15,4% del mercato) e make up (11,17 miliardi, per il 14,4%).

Sempre secondo Cosmetics Europe,

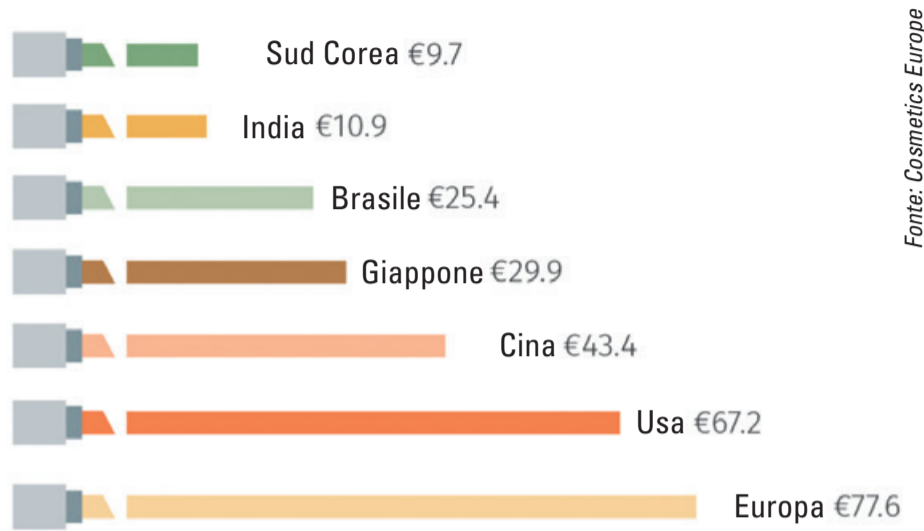
in un contesto di generale staticità, il commercio internazionale resta una leva importante per l'industria europea. Cresce infatti il valore delle esportazioni di cosmetici, che passa dai 18,2 miliardi di euro del 2016 ai 20,2 miliardi del 2017. Di cui circa la metà è rappresentata dal traffico in uscita di Francia e Germania. L'export rappresenta un vero e proprio propulsore per la crescita del settore, se si considera anche che, di contro, le importazioni si fermano a 5,9 milioni di euro (erano ai 5,6 milioni di euro del 2016), provenienti principalmente da Stati Uniti, Cina e Giappone.

La federazione europea delle industrie cosmetiche fa notare come l'intera catena di lavoro a circa 2 milioni di addetti, 165.750 impiegati direttamente e 1,64 milioni indirettamente nella catena di valore dei cosmetici.

Inoltre, le aziende europee del beauty generano beni intangibili significativi, che non possono essere misurati, come marchi e brevetti. Si stima che il valore totale dei brand di cosmetici leader in Europa superi i 59 miliardi di euro. Secondo BrandFinance 2017, dei 50 principali marchi cosmetici nel mondo, 22 hanno sede in Europa. L'industria dei cosmetici e della cura personale porta ogni anno almeno 29 miliardi di euro in valore aggiunto all'economia europea. 11 miliardi di euro provengono direttamente dalla produzione di cosmetici e 18 miliardi indirettamente attraverso la catena di approvvigionamento.

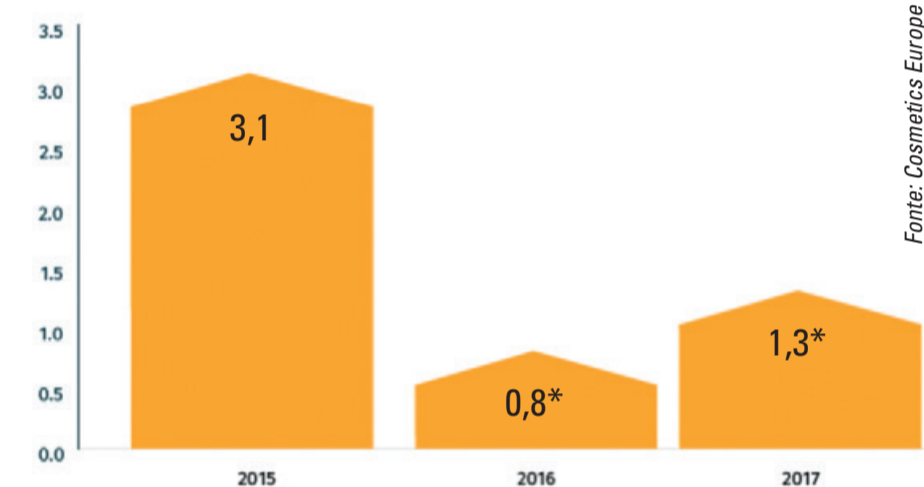
La maggior parte dei 500 milioni di consumatori europei utilizza quotidianamente prodotti cosmetici e per la cura della persona, per migliorare il proprio benessere e aumentare la propria autostima. Per raggiungere questo obiettivo, le grandi aziende europee del settore spendono il 5% del proprio fatturato in ricerca e sviluppo. Tanto che in Europa ci sono almeno 77 strutture per l'innovazione scientifica dedicate al comparto beauty, con oltre 27.900 scienziati impiegati nel settore cosmetico europeo.

Il mercato mondiale dei prodotti cosmetici (miliardi di euro)



Fonte: Cosmetics Europe

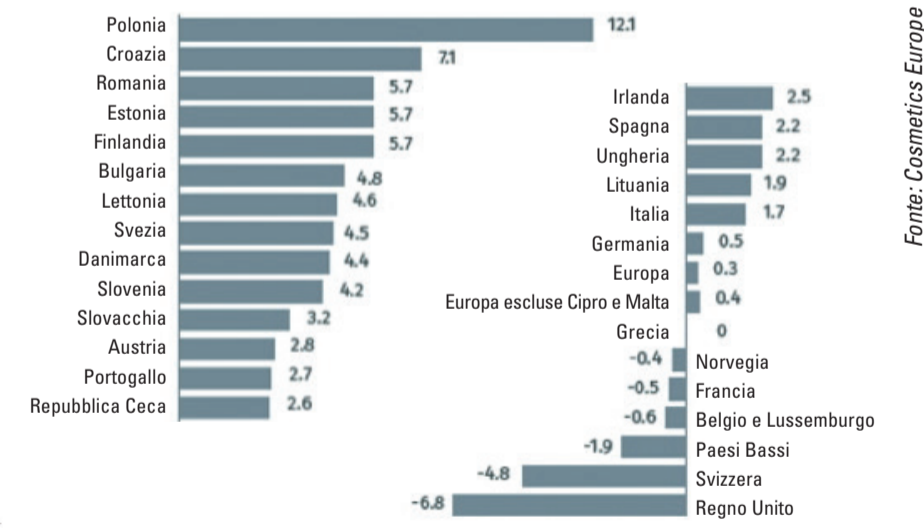
Il mercato europeo di cosmetici e toilettries: crescita annuale 2015-2017 (Prezzi di vendita al dettaglio, in miliardi di euro, e percentuale di crescita)



Fonte: Cosmetics Europe

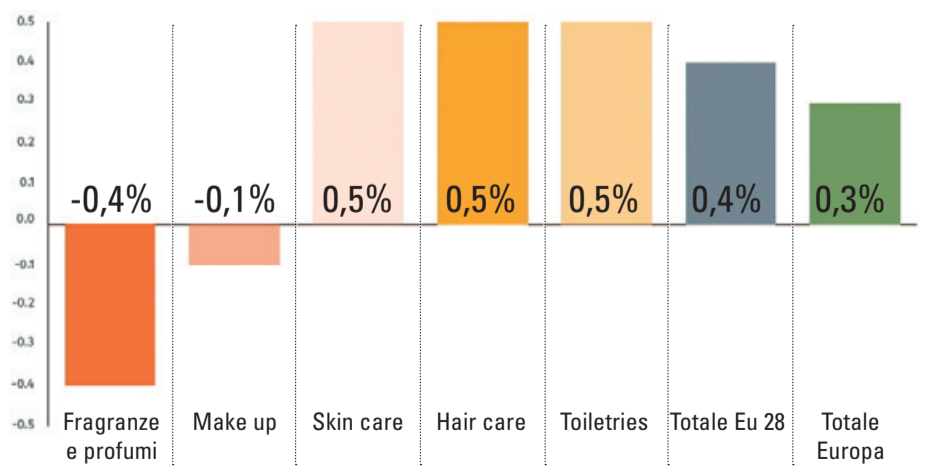
* = inclusi aggiustamenti monetari

Mercato europeo di cosmetici e toilettries 2017: variazione percentuale, in euro, 2017 vs 2016 (Prezzi al dettaglio in euro)



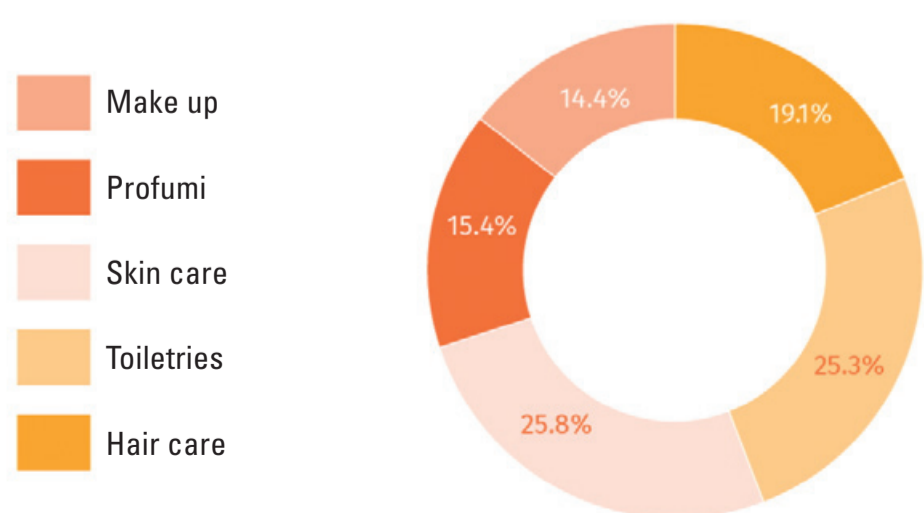
Fonte: Cosmetics Europe

Mercato europeo di cosmetici e toilettries 2017: variazioni percentuali delle vendite per categorie di prodotto (Prezzi al dettaglio in euro)



Fonte: Cosmetics Europe

Mercato europeo di cosmetici e toilettries 2017: quote percentuali per ciascuna categoria di prodotto (Prezzi al dettaglio in euro)



Fonte: Cosmetics Europe



Green Oasis: la private label ecosostenibile di Unes

L'insegna guidata da Mario Gasbarrino presenta una gamma di prodotti di origine vegetale, dedicati a personal e home care.

Una piccola anteprima era stata svelata già in occasione di Marca Bologna 2018, lo scorso gennaio. La presentazione ufficiale, invece, si è tenuta lo scorso 6 giugno a Milano. Di cosa stiamo parlando? Dell'innovativo e ambizioso progetto a marchio del distributore di Unes: Green Oasis. Una nuova linea di prodotti premium, pensata per prendersi cura responsabilmente e naturalmente non solo della casa ma, in futuro, anche della persona (corpo e capelli) e dei più piccoli.

Un brand per il comparto non food, che condivide con il Viaggiator Goloso (private label premium nel food per Unes) i valori di trasparenza, autenticità, naturalità, innovazione, distintività, sostenibilità, completezza, onestà, conoscenza e gratificazione.

La gamma Green Oasis casa

In particolare, la presentazione ha avuto come protagonista la gamma Green Oasis Casa. Composta da prodotti ecosostenibili per ottenere un pulito impeccabile in tutti gli ambienti domestici e col bucato, è formulata partendo da materie prime vegetali, tra cui gli scarti della barbabietola da zucchero. Consigliata da Legambiente, è frutto di attente ricerche, realizzata con tensioattivi completamente e velocemente biodegradabili e con ridotti contenuti di Voc (sostanze organiche volatili, nocive, che evaporando inquinano l'am-

biente domestico). Inoltre, tutti i flaconi sono ottenuti da plastica riciclata. Le fragranze sono delicate e contengono ridottissime quantità di allergeni, per un profumo di pulito mai invasivo. Infine, tutta la gamma è completamente priva di coloranti.

I prodotti home care

Per le stoviglie tre referenze: detergente piatti concentrato, detergente lavastoviglie in tabs e brillantante lavastoviglie con ingredienti naturali. Attivi igienizzanti e detergenti di origine naturale contraddistinguono anche i prodotti dedicati agli elettrodomestici: detergente frigoriferi, detergente piastre a induzione, cura lavastoviglie. Per le superfici, invece, sono proposti diversi detergenti con solventi vegetali ricavati dalla glicerina: pavimenti e piastrelle; parquet e laminati; vetri e multiuso; sgrassatore universale. Numerose anche le referenze per il bagno, con acidi derivanti dalla fermentazione naturale del glucosio: detergente cura doccia, scioglicalcare, disincrostante wc gel. Al bucato sono infine dedicati tre detersivi (lavatrice, lana e delicati, capi sicuri) e l'ammorbidente concentrato, realizzati con ingredienti naturali, senza sbiancanti ottici e con fragranze delicate, naturalmente fresche.

Irene Galimberti

UNES

Nata a Milano, nel 1967, da un gruppo di piccoli imprenditori, è stata acquisita dal Gruppo Finiper nel 2002. Guidata da Mario Gasbarrino, presidente e amministratore delegato di Unes Supermercati, è oggi presente in Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna con oltre 190 punti vendita diretti e franchising. Sul mercato italiano opera con diverse insegne alle quali corrispondono formule commerciali differenti: U! Come tu mi vuoi (supermercati all'insegna del servizio e dei prodotti freschi, con offerte promozionali quindicinali); U2 Supermercato (grazie alla formula commerciale 'Every day low price' coniuga la qualità dei supermercati Unes con una linea prezzi conveniente); il Viaggiator Goloso (marchio del distributore che pone una particolare attenzione ai reparti del fresco). In tutte le insegne sono presenti le linee di prodotti a marchio privato: Green Oasis Casa, il Viaggiator Goloso, EcoU! e U! Confronta e Risparmia. La società, che conta su un organico di oltre 2.800 dipendenti, ha chiuso l'esercizio 2017 con un fatturato totale di 980 milioni di euro lordi e con una crescita del 96% dal 2005 a oggi.

Onde e ricci
naturalmente modellati.
Con kiwi bio toscano.



NO: PEG, parabens, petrolatum, SLS, SLES, alcohol, silicones, colourants.
DERMATOLOGICALLY TESTED
NICKEL TESTED < 0.0001%

www.biofficinatoscana.com



BIOFFICINA
TOSCANA

Il bello del made in Italy

Renato Ancorotti, neo presidente di Cosmetica Italia, vuol far affermare, ancor di più, il nostro beauty nel mondo. Lavorando sulla reputazione del comparto e sulle esigenze degli associati.

Carta d'identità

Renato Ancorotti, nato a Crema nel 1956, è laureato in 'Controllo di qualità - Curriculum cosmetologico' presso l'università degli studi del Piemonte Orientale. Nel 1984 fonda Gamma Croma, azienda produttrice di make up conto terzi. Nel 2009 crea, con la figlia Enrica, l'Ancorotti Cosmetics, azienda focalizzata su ricerca e sviluppo e sulla produzione di make up e skincare per i maggiori brand internazionali.



“La fiducia accordatami dagli imprenditori mi rende orgoglioso di rappresentare, per i prossimi tre anni, il settore cosmetico”. Parole di Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia dallo scorso giugno, che nell'intervista rilasciata a *Bio&Consumi Green Lifestyle* promette: “In continuità con il percorso degli ultimi anni, mi impegnerò, esternamente, a proseguire il lavoro di accreditamento del comparto cosmetico nazionale presso i principali stakeholder nazionali e internazionali, e, internamente, a fare in modo che l'Associazione risponda sempre più alle esigenze degli associati. Voglio anche ringraziare Fabio Rossello, che nei sette anni di presidenza, assieme alla sua squadra e alla struttura, non si è risparmiato per diffondere, in Italia e all'estero, il valore e i 'valori' dell'industria cosmetica”.

Su quali punti si concentrerà il suo mandato?

Un'associazione di categoria così evoluta e sviluppata come Cosmetica Italia non necessita, a mio avviso, di vere e proprie novità. È opportuno, invece, individuare campi di azione da implementare e ai quali dedicare energie nuove. Mi riferisco, ad esempio, alla promozione della cosmesi come eccellenza del made in Italy, che non deve più rimanere silenziosa, ma far sentire – forte – la sua voce. Soprattutto in virtù dei suoi numeri: una bilancia commerciale da 2,5 miliardi di euro; investimenti che superano il 6% del fatturato aziendale (contro una media Italia ferma al 3%); una filiera che conta, nella sua interezza, i 200mila addetti. Tutelare l'immagine del comparto cosmetico e affermare il rispetto dei principi di sicurezza e salute per il consumatore (alla base del Regolamento cosmetico europeo) saranno punti saldi della mia presidenza contro un'informazione talvolta superficiale e allarmistica, che gioca sulla ricaduta emotiva di certi messaggi e non sulla loro fondatezza scientifica. La professionalità delle risorse umane, la qualità e la dimensione del business che esprimiamo, il contributo al Pil e alla bilancia commerciale del nostro Paese, il supporto al benessere e all'autostima delle persone, l'ampiezza e la diffusione dell'innovazione tecnologica e di prodotto, il contatto quotidiano con il mercato, l'orientamento al futuro e la capacità di adattamento ai cambiamenti: sono questi i 'principi attivi' della nostra reputazione!

Secondo lei il made in Italy non è sufficientemente riconosciuto nel mondo?

A questo proposito mi piace ricordare un aneddoto. Qualche anno fa a New York, un conoscente americano mi domandava come potessi fare impresa in un Paese come l'Italia, ai suoi occhi allo sbando politico ed economico. Non raccolsi la provocazione, ma gli feci i complimenti per la bella cravatta di sartoria napoletana e per l'elegante abito made in Italy che portava. Gli feci notare anche che il ristorante in cui stavamo mangiando era italiano e scommisi, vincendo, che il profumo che indossava era stato prodotto in Italia!

E per quanto riguarda il rapporto con i soci?

Il mio obiettivo è quello di costruire relazioni sempre più proattive, anche attraverso visite mirate presso le sedi delle imprese. In questo modo intendo riportare le realtà industriali al centro dell'Associazione, mettendola nelle condizioni di supportare al meglio i soci, puntando su assistenza, formazione e servizi, nell'ottica di un consolidamento del rapporto.

Come pensa di sfruttare le sue competenze da imprenditore del settore beauty?

La mia esperienza come imprenditore del terziario (è presidente di Ancorotti Cosmetics, ndr) mi ha portato ad avvicinare i vari anelli della filiera cosmetica, avendo un osservatorio privilegiato sulla parte più 'a valle'. Ritengo

che questo non sia un merito, ma un'opportunità per offrire l'esperienza dei contatti acquisiti nei vari livelli di specializzazione. Tanto che, come indicato nel mio programma, mi piacerebbe offrire una visione più allargata della filiera cosmetica, che - dagli ingredienti cosmetici, alle macchine per la produzione, all'imballaggio - si approssima nel 2017 ai 16 miliardi di euro (+4%).

Come è cambiato, a suo avviso, il mercato negli ultimi anni?

Il mercato negli ultimi 10 anni ha registrato fortissime modificazioni, accelerazioni e deviazioni. Oltre all'impatto dell'ultima crisi economico-finanziaria, abbiamo assistito a una crescita culturale dei consumatori senza precedenti. Al punto che, già da tempo, le imprese hanno trasformato il loro rapporto con il consumatore, modificando l'approccio unilaterale della classica pubblicità sostituendolo con l'interazione, la narrazione, la misurazione delle esigenze. Una vera rivoluzione di mercato.

Quali trend si sono imposti nel mondo della cosmesi e quali le evoluzioni future?

In generale, si è assistito alla definitiva affermazione della qualità formulativa in ogni cosmetico. Date per certe sicurezza del prodotto, innovazione tecnologia e performance elevate, imprese e consumatori si concentreranno su proposte alternative. Si investirà molto sulla personalizzazione dell'offerta e sulla diversificazione delle modalità di utilizzo. Anche il mass market risponde a questa esigenza e si assiste, già oggi, a una multifunzionalità dei prodotti all'interno dei singoli brand.

Un suo pensiero riguardo al segmento dei prodotti green...

È un fenomeno non trascurabile, al punto che il nostro Centro Studi ha rilevato, presso gli associati, che l'offerta generica di prodotti a connotazione naturale vale oltre 1 miliardo di euro. Distribuito non solo nei canali legati tradizionalmente al trend, ma anche in tutti gli altri, dall'estetica alla farmacia, passando per grande distribuzione e monomarca. L'assenza di una norma specifica sul tema ha fatto nascere vari enti, italiani ed europei, con protocolli privati e relative certificazioni. L'Organizzazione internazionale per la normazione (Iso) ha poi predisposto delle linee guida per cercare di stabilire requisiti utili a classificare ingredienti e prodotti cosmetici bio e naturali.

IL RAPPORTO CON LA POLITICA

“L'Italia è patria del bello e del ben fatto. Ma è anche patria della bellezza”. Il 21 giugno, nel suo primo discorso da presidente di Cosmetica Italia, Renato Ancorotti sottolinea: “Si parla tanto di food e di fashion, troppo poco di beauty. La cosmesi del Belpaese è un'eccellenza 'silenziosa', eppure abbiamo un peso non indifferente per diversi aspetti. Dobbiamo far sentire la nostra voce”. Un'esigenza che emerge anche nei confronti della nuova legislatura: “Fino ad oggi abbiamo intrecciato importanti legami con il Governo, ma ora è rimasto solo il 20% dei parlamentari precedenti. Dovremo impegnarci in un'attività di riaccreditamento per affermare i valori della nostra industria. Noi saremo sempre collaborativi con il Governo e confidiamo che anche il Governo sarà attento alle dinamiche industriali. Deve essere chiaro a livello politico e istituzionale che la cosmesi crea valore”. Cosmetica Italia chiede ai politici di essere lungimiranti, di prestare maggiore attenzione al settore, di legiferare con accortezza e di attuare politiche che servano a far crescere le aziende, ad esempio snellendo la burocrazia e favorendo il lavoro giovanile.

Come affrontare le sfide del mercato?

Come presidente, il mio ruolo non è quello di dare consigli, ma di interpretare le esigenze delle diverse imprese associate e individuare soluzioni trasversali. Nello specifico, trovo indispensabile continuare a lavorare per aumentare tra le imprese la conoscenza del fenomeno green e del suo mercato e formarle sugli strumenti a disposizione per affrontare da un punto di vista scientifico e della comunicazione le opportunità disponibili. I mercati hanno bisogno, anche in questo segmento, di chiarezza e trasparenza.

E come migliorare il business, in Italia e all'estero?

Credo che una delle strade per migliorare il business sia quella di investire sempre di più sull'interazione con il cliente finale, forti di una competitività di prodotto, di servizio e di innovazione costante. Sono questi, assieme all'insostituibile creatività italiana, gli elementi caratterizzanti della nostra industria. La cosmesi made in Italy è sempre più apprezzata all'estero e continua a conquistare nuovi mercati. Il comparto, è opportuno ricordarlo, ha registrato una costante dinamica positiva (anche consistente) sul piano della produzione e dell'export lungo tutto il passato decennio. I dati di chiusura del 2017 segnano una costante crescita, dalla crisi iniziata nel 2008, mantenendo la caratteristica anticiclica del comparto, con ritmi medi sempre superiori agli altri settori dei beni di consumo nazionale. Sul valore della produzione, cioè sui fatturati delle imprese, incide ancora in misura importante l'export. Le vendite all'estero, infatti, sono aumentate del 7,1%.

In Italia, come gestire al meglio i tanti canali di distribuzione?

Sollecitata dalle nuove propensioni al consumo dei consumatori, si dilata l'evoluzione dei nuovi canali e quella all'interno dei canali di vendita tradizionali. In particolare, le vendite dirette, soprattutto grazie all'e-commerce, crescono del 7,8%, mentre gli altri canali, a eccezione del lieve calo della profumeria, segnalano incrementi soddisfacenti. Anche canali apparentemente in difficoltà, come appunto la profumeria tradizionale, possono comunque trovare nelle nuove modalità di contatto con la clientela l'opportunità di rafforzare l'offerta e specializzare il servizio superando la momentanea crisi.

On-line: pericolo o opportunità per le aziende del beauty?

Da tempo è chiaro a tutti che l'on-line non è un pericolo, ma un ulteriore supporto alla vendita e al contatto con la clientela.

Dopo il prestigioso traguardo dei 50 anni di Cosmetica Italia, cosa riserva il futuro all'Associazione?

Come ha detto anche Fabio Rossello durante la parte privata dell'Assemblea in cui sono stato eletto, crediamo che questi 50 anni abbiano meritato di essere festeggiati non solo come traguardo in se', ma anche per come sono stati raggiunti: con risultati eccellenti da parte dell'Associazione e di tutto il settore. Per il futuro e, nello specifico, per i prossimi tre anni, mi impegnerò insieme alla mia squadra (con tre vice presidenti: François-Xavier Fenart, L'Oréal Italia; Benedetto Lavino, Bottega Verde, e Matteo Locatelli, Pink Frogs, ndr) a riconfermare questi risultati e a gettare le basi per migliorarli ancora, perché Cosmetica Italia possa diventare una realtà ancora più rappresentativa (coinvolge già il 95% del settore), ancora più attenta alle esigenze delle aziende del comparto, ancora più attiva nell'aiutarle a trovare nuove strade per lavorare sempre meglio, concentrandosi sugli aspetti più importanti in questo momento: dall'espansione sui mercati esteri, all'assistenza tecnico-normativa, al consolidamento della reputazione del settore.

L'AVANZATA DEL BEAUTY ITALIANO

Il fatturato del comparto è in crescita del 4,5%, nel 2018, per quasi 11,5 miliardi di euro. Una bilancia commerciale pari a 2,7 miliardi di euro, seconda solo a vino e moda.



Il beauty va a gonfie vele. Anche nel 2018, infatti, le previsioni di Cosmetica Italia confermano la buona salute del comparto.

L'indagine congiunturale stima un fatturato globale che a fine anno dovrebbe essere pari a 11,430 miliardi di euro, in crescita del 4,5%. L'export, in aumento di 8 punti percentuali, incide con un valore prossimo ai 5 miliardi di euro, portando la bilancia commerciale a un saldo positivo che si avvicina a 2,7 miliardi di euro. Un record per il comparto, nonostante crescano anche le importazioni.

“La filiera industriale cosmetica risponde allo scenario di profondi cambiamenti, sia della domanda del consumatore sia della realtà distributiva, con la competitività di sistema, la qualità e l'efficacia dell'offerta” dichiara il presidente dell'Associazione di categoria, Renato Ancorotti. “Le aziende cosmetiche, infatti, confermano la propensione agli investimenti in ricerca e innovazione, elementi chiave apprezzati sui mercati nuovi e tradizionali”.

I consumi interni fanno registrare una spesa totale stimata di 10,3 miliardi di euro (+2%). In particolare, performano bene i canali professionali (centri estetici +2,5%, acconciatura +1,8%), le farmacie (+1,5%) e il mass market +1%, più modesto l'incremento del canale erboristerie (+0,5%). La grande distribuzione, che copre più del 41% del mercato cosmetico nazionale, registra una crescita di un punto percentuale. Seguita dal +0,5% delle erboristerie e delle profumerie.

L'incremento dello shopping online controbilancia il rallentamento delle vendite porta a porta e per corrispondenza, facendo segnare un +12% alle vendite dirette.

Il contoterzismo, che permette di comprendere l'evoluzione di medio-lungo periodo dei canali a valle, registra una proiezione di crescita a fine anno pari al 10%.

Tanto che l'incidenza della produzione italiana in contoterzi sul trucco consumato in Europa arriva al 67%.

Dal green alla multicanalità, i futuri modelli di consumo

Durante la conferenza stampa di Cosmetica Italia, Gian Andrea Positano, responsabile Centro Studi, ha presentato un focus sui futuri modelli di consumo per il settore.

“L'indagine ha registrato l'attenzione delle imprese ai mutati bisogni del mercato”, segnala Positano, “evidenziando strategie e attività sempre più orientate all'ingaggio digitale e alla pianificazione allargata all'intera filiera. Uno sguardo alle future strategie sottolinea la rilevanza dei temi legati alla sostenibilità, al green e alla personalizzazione e specializzazione dell'offerta”.

Nuovi canali distributivi per la cosmetica in Italia

Anche l'Istituto Piepoli ha contribuito con un focus sui comportamenti di acquisto e sui nuovi trend, tra i quali emergono l'attenzione al 'green' e all'economia sostenibile, con una preferenza verso prodotti che abbiano ingredienti naturali, con un packaging riciclabile. Aumenta la richiesta per prodotti che aiutano a mantenersi giovani, frutto delle più avanzate tecnologie. Crescente la preferenza per i prodotti che si ispirano alla cosmesi coreana (maschere di tessuto e principi attivi). Il made in Italy resta un valore per i consumatori. A livello di canali distributivi si afferma: l'acquisto multicanale; la crescita per l'acquisto automatico di prodotti già conosciuti e utilizzati quotidianamente (ad esempio su abbonamento); il sempre maggior ricorso all'online, dove si svilupperà una customer experience virtuale; il potenziamento del fattore esperienziale nei punti vendita fisici.

COSMETICA ITALIA: DATI CONGIUNTURALE LUGLIO 2018

Il mercato cosmetico

| | Mercato Italia | Esportazioni |
|------|-------------------------|-------------------------|
| 2016 | +0,5% (9.890 mio/€) | +13,1% (4.309 mio/€) |
| 2017 | +1,7% (10.097 mio/€) | +7,1% (4.617 mio/€) |
| 2018 | +1,9% | +8,0% |



Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa - Variazioni % anno su anno su dati Istat

Previsione canali

| CANALI | CONSUNTIVI 2017 | PRECONSUNTIVI I SEMESTRE 2018 | PREVISIONI II SEMESTRE 2018 | PREVISIONI TOTALI 2018 | |
|----------------------|------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------------------|------|
| Canali tradizionali | Farmacia | 2,0 | 1,3 | 1,5 | 1,5 |
| | Erboristeria | 0,9 | 1,0 | 0,5 | 0,5 |
| | Profumeria | -0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 |
| | Mass market | 1,5 | 1,5 | 0,5 | 1,0 |
| Canali professionali | Vendite dirette* | 8,7 | 9,0 | 12,0 | 12,0 |
| | Acconciatura | 1,9 | 1,5 | 1,7 | 1,8 |
| | Estetica | 2,4 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| | Terzismo | 10,0 | 8,5 | 10,0 | 10,0 |

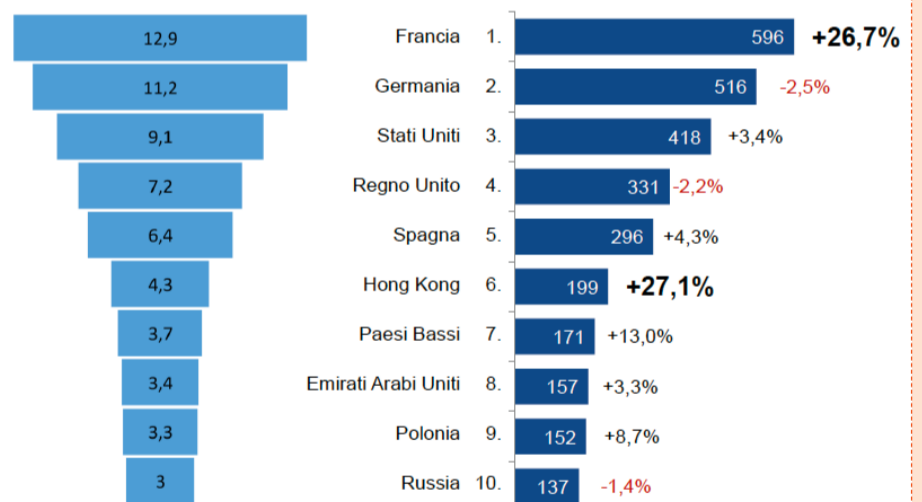
* Include l'e-commerce. Var. % rispetto al periodo precedente di riferimento

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa - Variazioni % rispetto al periodo precedente di riferimento

Export cosmetico italiano nel 2017 - top 10

Peso % sul totale export cosmetico italiano

Primi 10 paesi di destinazione dell'export cosmetico italiano



Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa - Valori in milioni di euro e variazioni % 2017 su 2016 su dati Istat

Ripartizione fatturato contoterzismo per categorie di prodotto



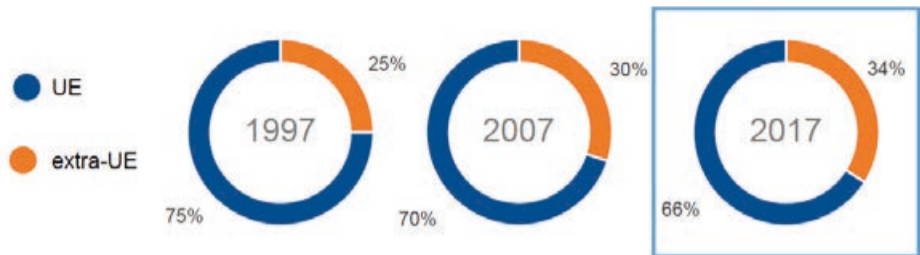
L'incidenza sul trucco consumato in Europa della produzione in conto terzi italiana è pari al 67%

Continua nella pagina seguente

COSMETICA ITALIA: DATI CONGIUNTURALE LUGLIO 2018

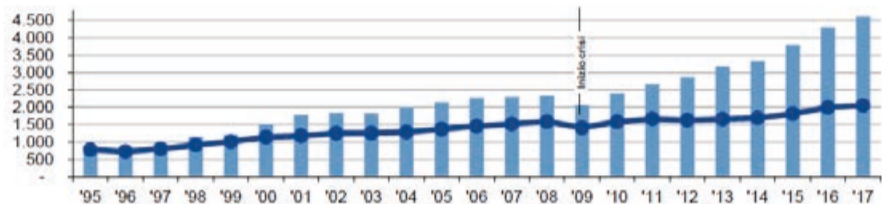
Segue da pagina XV

Evoluzione della ripartizione % dell'export cosmetico tra area europea ed extra-europea



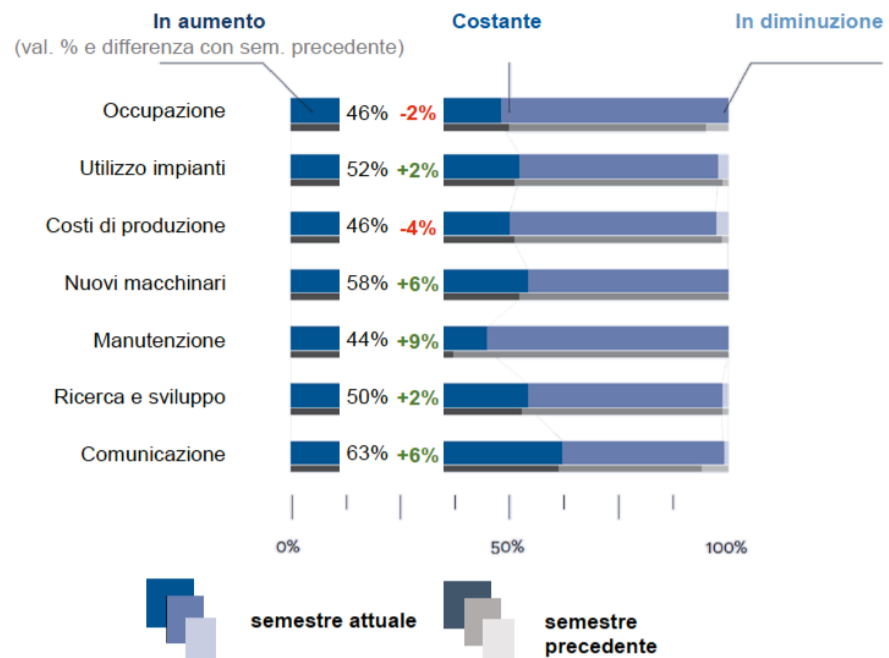
Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa - Valori in milioni di euro e peso % 2017 su dati Istat

Interscambio cosmetico



Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa - Valori in milioni di euro variazioni % 2017 su 2016 su dati Istat

Le dinamiche industriali

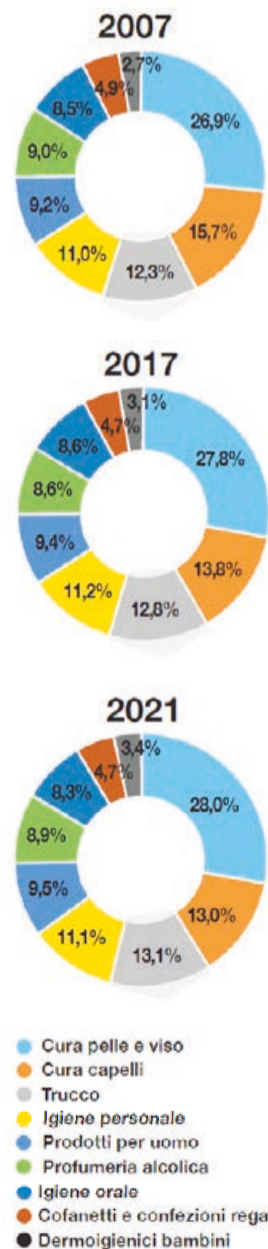


Elaborazione Centro Studi sulle segnalazioni degli operatori intervistati

DAL GREEN ALLA MULTICANALITÀ, I FUTURI MODELLI DI CONSUMO

Evoluzione e previsione del mercato mondiale cosmetico

Ripartizione %

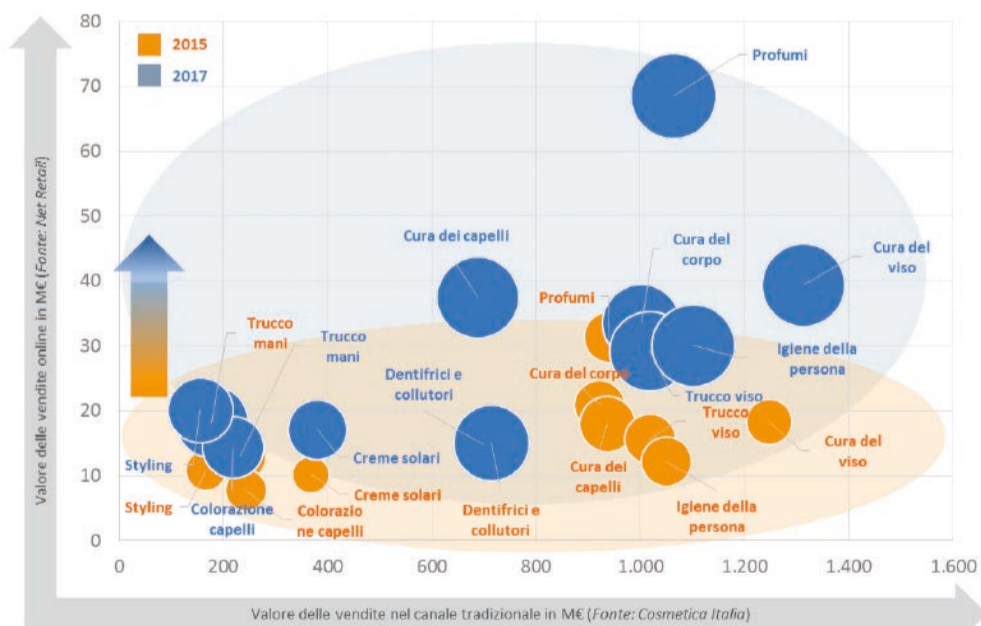


Stima valore mercato cosmetico mondiale nel 2017: **400** miliardi di euro

Elaborazione Centro Studi su dati Euromonitor e Mintel

L'acquisto di prodotti di cosmetica per canale

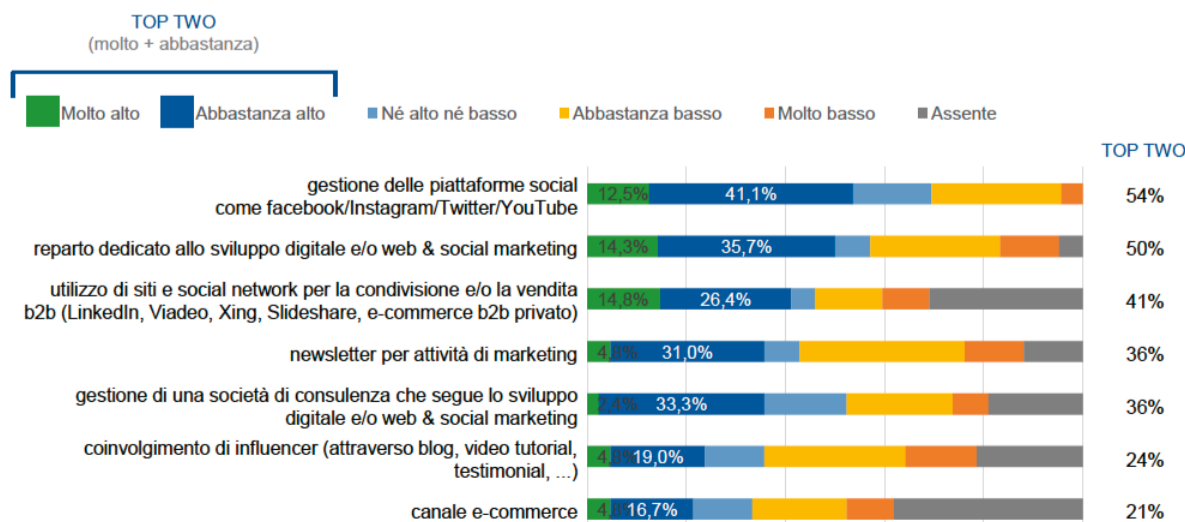
Mapa delle categorie per valore delle vendite generato nel canale tradizionale e nell'online



Fonte: Human Highway 2018

Digital transformation - livelli di investimento

Livello di evoluzione dell'investimento da parte degli operatori del settore cosmetico relativamente agli strumenti digitali



Elaborazione Centro Studi sulle segnalazioni degli operatori intervistati

NUOVI CANALI DISTRIBUTIVI PER LA COSMETICA IN ITALIA



Swot analysis per guardare il futuro

Punti di forza

investimento su ricerca e sviluppo
investimento sulla formazione
ricorso all'autofinanziamento

piani di fusione/acquisizione
ripensamento del modello di business
investimento sull'analisi del consumatore

Opportunità

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

Punti di debolezza

difficoltà di pianificazione
aumento costi fissi e logistica
situazione economico-politica del paese

ritardi dei pagamenti e insoluti
razionalizzazione della clientela
forte concorrenza su prezzi e promozioni

Minacce

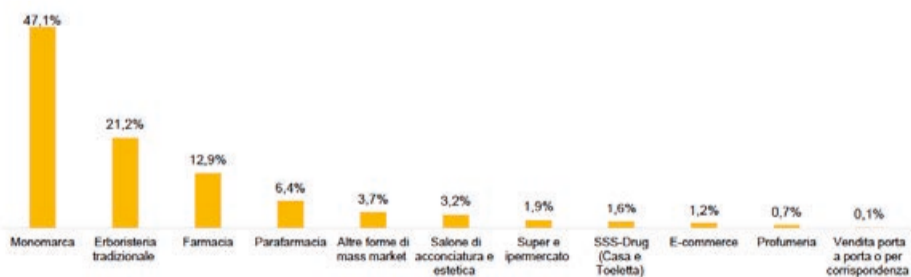
Parole chiave per lo sviluppo della comunicazione social e commercio digitale

SICUREZZA **FIDUCIA** **VALORE**
NATURALE **ANTI-AGE**
E-COMMERCE **SOSTENIBILITÀ**
BIOLOGICO
PERSONALIZZAZIONE
ETICO-AMBIENTALE **CONVENIENZA**
SOCIAL BEAUTY **MULTIFUNZIONALITÀ**
SHOPPING EXPERIENCE **CULTURA COSMETICA**

Elaborazione Centro Studi sulle segnalazioni degli operatori intervistati

Fatturato (sell-in) green complessivo nei canali di vendita nel 2017 in Italia

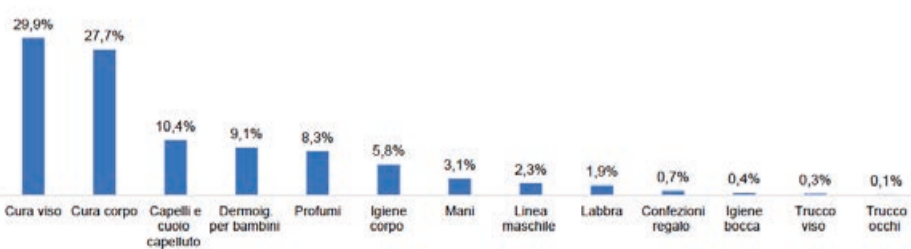
Il fatturato green nel 2017 delle aziende intervistate tocca i **1.000** milioni di euro, pari al 9,5% del fatturato cosmetico italiano (10.950 milioni di euro).
Il valore dell'export green è superiore al 5% del totale export (244 su 4.700 milioni di euro)



*Libero Servizio, Discount e Traditional grocery

Ripartizione % - Elaborazione Centro Studi di Cosmetica Italia

Fatturato (sell-in) green nelle categorie di prodotto nel 2017 in Italia



Ripartizione % - Elaborazione Centro Studi di Cosmetica Italia

PRINCIPALI CANALI DI ACQUISTO: CONFRONTI

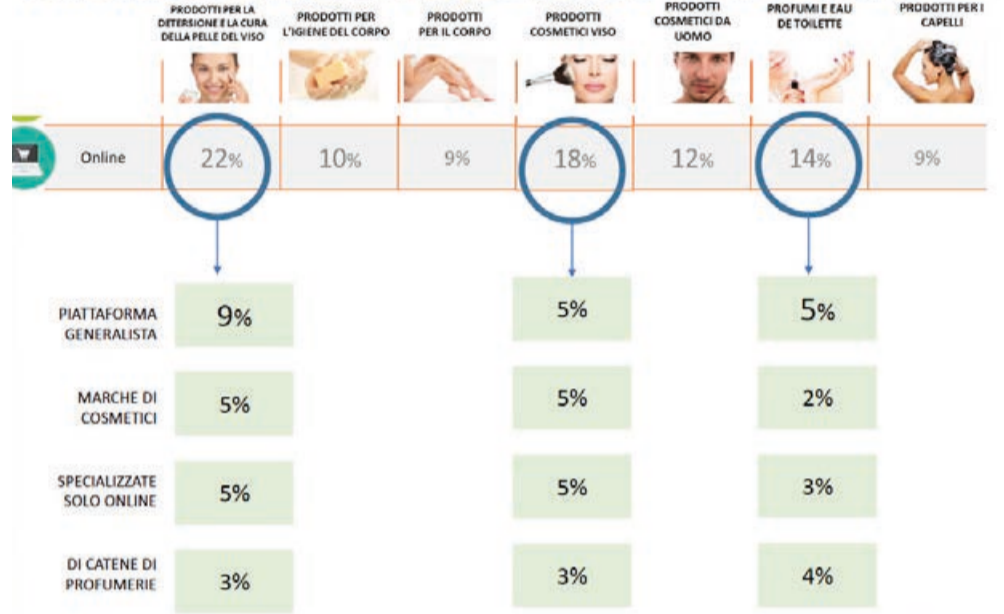
| | PRODOTTI PER LA DETERGSIONE E LA CURA DELLA PELLE DEL VISO | PRODOTTI PER L'IGIENE DEL CORPO | PRODOTTI PER IL CORPO | PRODOTTI COSMETICI VISO | PRODOTTI COSMETICI DA UOMO | PROFUMI E EAU DE TOILETTE | PRODOTTI PER I CAPELLI |
|----------------------------|--|---------------------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------------|---------------------------|------------------------|
| Supermercato | 39% | 66% | 58% | 20% | 65% | 17% | 60% |
| Supermercato specializzato | 30% | 33% | 33% | 31% | 27% | 17% | 31% |
| Profumerie tradizionali | 24% | 11% | 16% | 25% | 18% | 46% | 11% |
| Farmacia | 31% | 19% | 20% | 17% | 11% | 6% | 12% |
| Catene profumerie | 25% | 13% | 15% | 32% | 13% | 34% | 11% |
| Monomarca | 21% | 10% | 9% | 32% | 9% | 10% | 8% |
| Erboristeria | 14% | 9% | 9% | 7% | 7% | 6% | 7% |
| Online | 22% | 10% | 9% | 18% | 12% | 14% | 9% |

* Negli ultimi 12 mesi dove ha acquistato...

Il totale non fa 100 perché sono possibili più risposte.

Base dati: acquirenti di prodotti per il viso (n=1563); igiene del corpo (n=1971) prodotti per il corpo (n=1761); cosmetici viso (n=858); cosmetici uomo (n=753); profumi e eau de toilette (n=1547); prodotti per i capelli (n=1873)

PRINCIPALI CANALI DI ACQUISTO: DETTAGLIO ONLINE



* Negli ultimi 12 mesi dove ha acquistato...

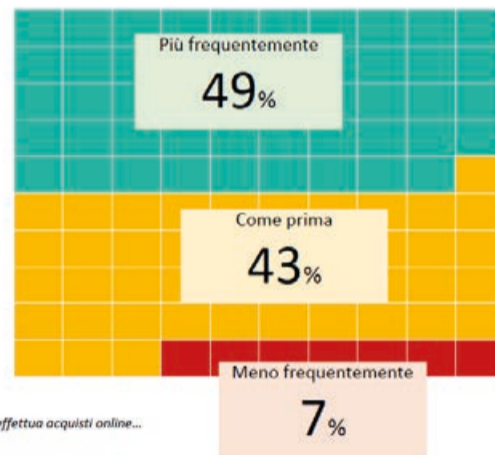
Il totale non fa 100 perché sono possibili più risposte.

Base dati: acquirenti di prodotti per il viso (n=1563); igiene del corpo (n=1971) prodotti per il corpo (n=1761); cosmetici viso (n=858); cosmetici uomo (n=753); profumi e eau de toilette (n=1547); prodotti per i capelli (n=1873)

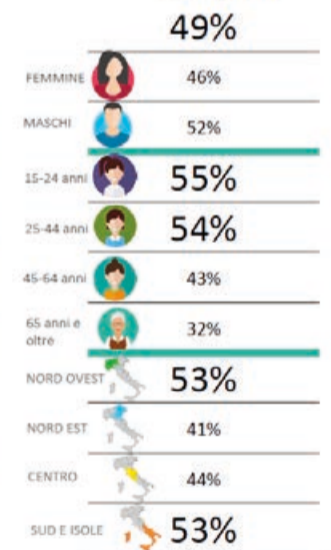
FREQUENZA DEGLI ACQUISTI ONLINE

IL 56% CHE ACQUISTA ONLINE NELL'ULTIMO ANNO HA EFFETTUATO:

ACQUISTI ONLINE



↑ FREQUENZA



* Nell'ultimo anno effettua acquisti online...

Base dati: acquirenti sul web (n=1.116)

MERCATO E-COMMERCE COSMETICI E PROFUMI

MERCATO ATTUALE

Oggi acquisto cosmetici online **27%**

MERCATO POTENZIALE (12%)

Sicuramente acquisterei online **2%**

Probabilmente acquisterei online **10%**

Non so se acquisterei online/dipende **11%**

Probabilmente non acquisterei online **9%**

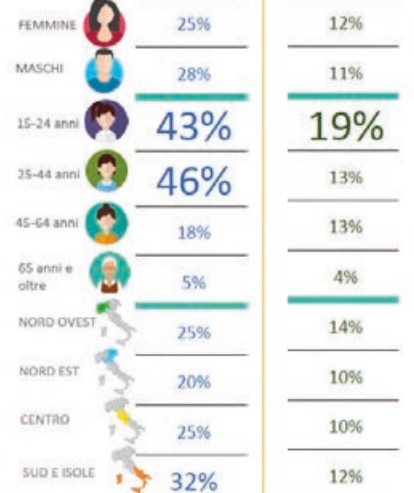
Non acquisterei online in nessun caso **41%**

OGGI ACQUISTANO

27%

ACQUISTEREBBERO (Sicur. + Prob. si)

12%



* Su una scala da 1 a 5 (dove 1 è Non acquisterei online in nessun caso e 5 Acquisterei sicuramente online), quanto sarebbe propenso ad acquistare online prodotti di cosmetica e profumi?
Base dati: totale campione (n=2.010)



BUON COMPLEANNO SHUKI!

L'insegna, lanciata lo scorso anno da Ingromarket, cresce e annuncia nuove aperture nel corso del 2018. Il concept moderno offre circa 9mila referenze. Tra cui anche prodotti green e biologici.

Un progetto ambizioso. A definirlo in questo modo è Carla De Martino, responsabile commerciale e marketing di Shuki (nome che significa 'profumo' in giapponese): l'insegna drugstore lanciata, per ora, nel Sud Italia. E che il 27 luglio ha festeggiato il primo anno di attività.

Il format è nato su iniziativa di Ingromarket, realtà distributiva campana attiva nel canale drugstore con l'insegna Proshop, convenzionata al Gruppo Crai e parte del consorzio 'Progetto 2000'. Si tratta di negozi di prossimità caratterizzati da una superficie media di circa 250 metri quadrati e allestiti con un design moderno, fresco e delicato; ma ognuno presenta una veste personalizzata e curata nei minimi dettagli, al fine di mantenere la propria identità. Il marchio è accompagnato dal pay-off 'Bello e pulito' e racchiude, in un concept store, tutti i valori della bellezza e del benessere legati alla cura della casa, della persona e al pet-care, con un posizionamento definito "fresco e leggero". La proposta commerciale consiste in un ampio e profondo assortimento, composto da circa 9mila referenze che soddisfano le esigenze di una clientela sempre più esigente, attenta alla qualità e alla convenienza dei prodotti.

"Si tratta di un progetto ambizioso nel quale abbiamo messo cuore e passione, allo scopo di rendere i nostri negozi sempre più piacevoli e accoglienti per i nostri clienti", ha spiegato Carla De Martino. "Per fare questo abbiamo quindi la premura di assumere addetti qualificati e specializzati, perfettamente in grado di supportare e consigliare i consumatori nella scelta del prodotto

giusto, proprio come nei migliori negozi di prossimità". Oltre all'accurata selezione del personale, i punti vendita sono organizzati in modo da facilitare il processo d'acquisto dei clienti grazie a numerosi percorsi guidati presenti in-store e a comunicazioni ben visibili, che indicano le diverse divisioni e le promozioni in corso. "Per un servizio completo e una maggiore differenziazione, molta importanza viene riservata al comparto green e biologico, al quale è dedicato un arredamento specifico, nonostante l'incidenza di questo settore al sud sia ancora molto bassa", specifica Carla De Martino.

Sul portale dell'insegna vengono costantemente aggiornati i volantini, le offerte e le promozioni, con numerosi omaggi a fronte di determinate cifre di spesa e con la possibilità di usufruire dei vantaggi derivanti da fidelity card e catalogo premi, buoni sconto e gift card.

Attualmente sono quattro i punti vendita aperti. Quello aperto a Teverola, in provincia di Caserta, presso il centro commerciale Appia Center. Quello in Piazza Salerno a Napoli. Quello in via Settimio Mobilio a Salerno e l'ultimo inaugurato, lo scorso dicembre, in via Santa Margherita a Pastena, sempre nel salernitano.

Grazie al successo registrato, però, la responsabile commerciale e marketing di Shuki annuncia l'espansione della catena: "Siamo molto contenti perché entro fine anno inaugureremo tre nuovi punti vendita: uno in un lifestyle center a Salerno; un altro sempre nel salernitano, a Cava dei Tirreni, e infine uno a Caserta".



I NUMERI DI CRAI SECOM

Storica realtà distributiva italiana, Crai è attiva a livello nazionale con supermercati, superette e negozi alimentari, dalla Valle d'Aosta alla Sicilia, dalla Calabria al Veneto. L'insegna Crai si distingue per la capillarità sul territorio (oltre mille comuni in totale) ponendosi come riferimento per il mercato di vicinato, in un'ottica di relazione quotidiana e di familiarità con la propria clientela. Un ulteriore punto di forza del Gruppo - che vanta una rete di oltre 3.400 punti vendita - è la sua innovativa formula distributiva multicanale, che copre due grandi filoni distinti: oltre al canale alimentare (65%), il 35% dei punti vendita sono specializzati nella distribuzione di prodotti drug/toiletries (igiene per la casa e la persona), facendo del Gruppo Crai il secondo operatore del settore in Italia, con oltre mille negozi specializzati (insegne Beautytù, BeautyStar, Cad, Caddy's, Determarket, IperSoap, Pilato, Proshop, Risparmio Casa, Saponi&Profumi, Smoll, Target e Shuki).

BIOGIORNO SEREGNO (MB)

Per tutti è Elena. Non solo la titolare di Biogiorno, ma anche una preziosa consulente di bellezza. Da lei nasce l'idea di aprire un negozio attento a una proposta naturale, ed è lei a selezionare l'offerta di prodotti cosmetici e make up biologici certificati, saponi, profumi e referenze per l'aromaterapia. Una proposta completa per la cura e il trattamento di viso e corpo, dedicata non solo alle donne, ma anche a uomini, mamme e bambini; oltre a prodotti eco-bio per la casa e per gli amici a quattro zampe. In particolare, l'attenzione è rivolta a un'offerta che sia caratterizzata da ingredienti biologici, vegan, ecocompatibili, a Km 0 e con un prezzo equo. E' inoltre garantita la qualità artigianale italiana. Sono invece banditi parabeni, Peg, Sls, Sles, siliconi, petrolati e test su animali. Numerosi, infine, gli eventi organizzati per presentare novità, per lanciare offerte o per far testare i prodotti ai clienti. Il negozio, aperto nel 2013 a Seregno, è situato in Corso del Popolo 104, all'interno di un grazioso cortile al quale si accede direttamente dal corso pedonale, nel centro della cittadina brianzola. La posizione è facilmente raggiungibile anche con il treno, visto che la stazione è a soli due passi.

ANNO DI NASCITA: 2013
NUMERO DI VETRINE: 4
NUMERO DI NEGOZI: 1

Marchi proposti: Alkemilla, Alga Maris, Anthyllis, Baby Anthyllis, BaciamaBio, Bellezza Bio Montalto, Bio Bio Baby, Biofive Ecobiocosmetics, Bio Lady, Bio Mamma, Bio Marina, Biofficina Toscana, Biosolis solari, Biovera, Bluarina, Cola Pediatric, Cose della Natura, Couleur Caramel, Domus Olea Toscana, Eau Thermale Jonzac, Essensé - natural bio cosmetics, Gyada Cosmetics, Green Natural, Idea Toscana, K pour Karité, La Saponaria, L'Atelier des Delices, Latte e Luna, Le Erbe di Janas, Liquidflora, Maternatura, Nasoterapia, Naturaequa, Nebiolina, Neve Cosmetics, Officina Naturae, Olfattiva, Phitofilos, Prima Spremitura Bio, PuroBio, Radici Toscane, Rasayana, Sapò, So'Bio Etic, Tea Natura, Top Man by Maternatura, Turbliss.

Altri servizi (wi-fi, altro): Consulenza, spedizione a domicilio.

Sito internet: www.biogiorno.it
Pagina Facebook: www.facebook.com/BiogiornoSeregno/



ECOSMETHIKERIA VERONA

Ecosmethikeria è una profumeria biologica e vegana, situata in Via Ticino 2 a Verona, in zona S. Lucia - Golosine. Il negozio dispone di parcheggio su strada, sia sul fronte che sul fianco, ma è possibile raggiungerlo anche con le linee autobus 23 e 62, oppure con le linee 24 e 73, aggiungendo una breve passeggiata. La proprietaria,

Valentina, definisce il punto vendita inaugurato il 10 giugno 2017 una 'ecoboutique', punto di riferimento per chi cerca prodotti cosmetici e make up eco-bio di ottima qualità, particolari scarpe cruelty free (vegan) e articoli di abbigliamento in fibre naturali ed ecologiche per bimbi e adulti, che rispettano la pelle, mentre le moderne fibre sintetiche impediscono una corretta traspirazione, con il rischio di procurare anche allergie e dermatiti. Grande appassionata di tutto quello che concerne il mondo naturale e il benessere a 360 gradi, Valentina ha aperto Ecosmethikeria con il desiderio

ANNO DI NASCITA: 2017
NUMERO DI VETRINE: 3
NUMERO DI NEGOZI: 1

Marchi cosmetici proposti: Acorelle, Argital, Atelier des Delices, Bema, Maternatura, Fitocose, Francy bio Culture.
Marchi make up proposti: Couleur Caramel, Puro Bio.
Marchi di calzature vegan proposti: Ethletic, Nae, Scotti Vegan Shoes.
Marchi di abbigliamento proposti: Fiolobio, Foulard Bamboo, Tu&Tu.

Sito internet: www.ecosmethikeria.it
Pagina Facebook: www.facebook.com/ecosmethikeria/
Email: info@ecosmethikeria.it

di offrire a tutti i clienti uno spazio dove confrontarsi sui migliori prodotti biologici e vegani, dalla cura della pelle a quella del corpo (creme, saponi, gel e oli specifici), oltre a tutto l'occorrente per il make up.

"Tutto ebbe inizio nel 2001", racconta la titolare, "quando, assieme alla persona che oggi è mio marito, frequentavo la scuola di

Meiso Shiatsu. Qui abbiamo approfondito la conoscenza del benessere globale della persona, anche attraverso l'alimentazione. Nel 2002 sono diventata vegetariana. La stessa attenzione che pongo per me, l'ho posta anche per i prodotti che scelgo per il mio negozio, valutando efficacia, ingredienti, provenienza e sostenibilità".



PERLE DI BELLEZZA GIUSSANO (MB)

Una storia di passione e intraprendenza. E' quella di Luigia Guglielmi, titolare di Perle di bellezza. Una storia che inizia 15 anni fa: "Mia sorella Manuela inizia a lavorare come commessa da Interpoint, un negozio di prodotti professionali per capelli a Novate Milanese. Le piace così tanto il suo lavoro ed è così portata, che il suo titolare le propone di rilevare l'attività. A quel punto entro in gioco anche io che, pur avendo un lavoro da impiegata, faccio di tutto per aiutarla nella sua attività, rendendomi conto di essermi a mia volta appassionata. Poi è stato tutto un rincorrersi di eventi: io rimango incinta, decido di abbandonare il lavoro e, dopo la maternità, divento aiutante stabile nel punto vendita di mia sorella". Non contenta e carica di tanta esperienza, Luigia decide che è arrivato il momento di mettersi in proprio

e inaugura, il 20 maggio 2017, Perle di Bellezza, situato proprio nella piazza centrale di Giussano, in provincia di Monza e Brianza. L'idea di partenza è quella di effettuare vendita al dettaglio e fornitura a parrucchieri ed estetisti, ma presto l'offerta si amplia per comprendere anche due brand cosmetici, in questo caso esclusivamente green, per viso, corpo e trattamenti specifici, come anticellulite. Ocleò, che coniuga natura e cosmesi in un mix di funzionalità e qualità unici sul mercato, e Cremeò, una linea cosmetica professionale naturale, ideata per promuovere una cultura 'eco-consapevole' della cosmesi, utilizzando nella sua produzione solo materie prime selezionate, esclusivamente di origine naturale e garantendo un altissimo standard qualitativo nel rispetto dell'ambiente e delle problematiche della pelle.



ANNO DI NASCITA: 2017
SUPERFICIE: 80 mq
NUMERO DI VETRINE: 3
NUMERO DI NEGOZI: 1

Marchi green proposti: Ocleò, Cremeò.
Altri servizi: Consegna prodotti a centri professionali, confezioni regalo.

Pagina Facebook: www.facebook.com/LuigiaGuglielmi/
Email: luigia.guglielmi@gmail.com



Favorisce l'aumento
del fatturato.

NUOVA
FORMULA

GREEN
LIFT
COMPLEX

L'esclusiva composizione di principi attivi ricavati dal potente estratto della coltura cellulare di stella alpina e di sostanze attive naturali, stimola il collagene della pelle.



Elevato fattore di tendenza

- **L'anti-aging è il mercato del futuro:** Secondo le previsioni, la percentuale di fatturato nel mercato mondiale dei prodotti per la cura del viso si attesta al 28% fino al 2021 con una crescita¹ del 21%



Grande potenziale di vendita

- **Acquisti congiunti** grazie al vasto assortimento di una linea di prodotti completa



Supporto media

- Campagna pubblicitaria Green Lift su carta stampata e online (a partire da ottobre 2018)
- **"Attivazione"** dei gruppi target rilevanti attraverso **social media** come Facebook e Instagram

Da oltre 30 anni lavera è sinonimo di **cosmesi naturale innovativa e certificata al 100%**. Ora lavera introduce con la **linea Green Lift** una nuova generazione di trattamenti anti-aging naturali. Il Green Lift Complex si distingue per la sua elevata efficacia e per i suoi preziosi ingredienti come l'estratto ricavato da colture cellulari di stella alpina e l'acido ialuronico naturale a tripla azione. Scegli un prodotto che soddisfa i più alti standard di qualità, sia per la clientela che per il mercato. Per maggiori informazioni visita lavera.de/it

¹ Euromonitor, volume d'affari mondiale 2015-2020

