

# Bio & CONSUMI green lifestyle

Supplemento a Bio&Consumi  
Anno IV - Numero 11/12  
Novembre/Dicembre 2018



LabNät  
laboratorio naturale



## Natale Naturale

Eleganti **confezioni riutilizzabili** che racchiudono la **qualità** e la **sicurezza** dei prodotti **biologici** e certificati LabNät.

Un'idea unica per chi ama le scelte **ecosostenibili** ed è sempre attento al proprio benessere in modo naturale, anche a Natale.

Scrivici a [office@labnatu.com](mailto:office@labnatu.com), saremo felici di inviarti un campione dei nostri prodotti.



ZECA Srl - Lazzano di Rivergaro 29029 (PC) - Italy  
tel. +39.0523.956763 - [info@labnatu.com](mailto:info@labnatu.com)  
[office@labnatu.com](mailto:office@labnatu.com) - [www.labnatu.com](http://www.labnatu.com)

FIERE & MANIFESTAZIONI

# VIVANNESS svela le sue carte



Oltre 260 espositori da circa 35 paesi. Tutti i trend e le innovazioni più attuali. La kermesse internazionale si conferma polo d'incontro per la cosmesi naturale.

a pagina V

ATTUALITÀ

# Beauty a tutto e-commerce



In quattro anni, in Italia, sono decuplicate le vendite di cosmetici online. Per un giro d'affari di oltre 430 milioni di euro. I dati dell'Osservatorio del Politecnico.

a pagina VI

NEWS

Il comparto beauty vince per vendite nei duty free

BolognaFiere: bellezza in prima linea

Antitrust: "Chiusure domenicali dei negozi regalo all'e-commerce"

Sainsbury's punta sulla cosmesi

alle pagine II e IV

## Univendita: a +0,6% le vendite dirette, nel primo semestre 2018. Cosmesi al top

L'Unione Italiana Vendite Dirette ha annunciato di aver chiuso il primo semestre 2018 con un fatturato di 822,4 milioni di euro (+0,6% su base annua). Il comparto più performante è stato quello 'cosmesi e cura del corpo' (+0,7%), seguito dai 'beni durevoli casa' (+0,6%). Il numero degli addetti alla vendita è cresciuto dello 0,4% rispetto allo stesso periodo 2017, con 139mila venditori di cui l'88,4% donne. Ciro Sinatra, presidente di Univendita, ha dichiarato: "La vendita diretta mantiene una performance positiva nonostante i segnali altalenanti che provengono dai diversi comparti dell'economia e che condizionano il comportamento delle famiglie nei confronti dei consumi". Diminuiti, questi ultimi, dello 0,3% su base annua, secondo le ultime rilevazioni di Confindustria di giugno. "L'attuale congiuntura mostra una fase di debolezza che lascia intravedere in modo sempre più concreto il rischio di un rallentamento dell'economia, mentre le prospettive non rendono il quadro economico meno preoccupante. C'è bisogno di tornare a crescere a ritmi più sostenuti, per questo è necessario sterilizzare le clausole di salvaguardia, impedendo l'aumento dell'Iva nel 2019, perché provocherebbe una diminuzione della domanda interna in un momento di rallentamento della crescita e di stagnazione dei consumi".

## BolognaFiere: focus sul beauty

L'investimento da 45 milioni di euro per il primo restyling del quartiere espositivo BolognaFiere, ha dato i primi frutti. A nemmeno un anno dall'inizio dei lavori, i nuovi padiglioni diventano utilizzabili per le prossime manifestazioni in calendario. La superficie espositiva ha raggiunto un'area di 33mila metri quadrati, ma questo è solo un primo step che rientra in un piano molto più ampio. Con investimenti complessivi da 138 milioni di euro entro il 2024 e l'obiettivo di arrivare a una superficie espositiva di 270mila metri quadrati (+35%). Si scoprono, intanto, nuovi dettagli sull'acquisizione già annunciata del gruppo tedesco Health & Beauty da parte di Cosmoprof Worldwide. Se al momento l'operazione riguarda solo il 60% del capitale della società con sede a Ettlingen (a sud di Francoforte), nei prossimi tre anni si prevede di arrivare al 100%. A fronte di 4 milioni di euro versati per l'acquisto, che verrà siglato definitivamente a metà ottobre, si prevede un guadagno di 8 milioni per il primo anno. Nel 2019 l'ente bolognese prevede di raggiungere un fatturato consolidato di circa 180 milioni di euro, di cui il beauty rappresenta la fetta maggiore (75 milioni).

## Una nuova gamma di gel doccia all'aloè vera bio, firmata La Farmacia delle Erbe



Coswell lancia nuovi prodotti naturali a marchio La Farmacia delle Erbe. Rivolti a farmacie, parafarmacie ed erboristerie. L'azienda bolognese ha presentato infatti i gel doccia all'aloè vera bio, nota per le sue proprietà lenitive, umettanti, rigeneranti, cicatrizzanti, purificanti. Tutte le referenze contengono inoltre un'alta percentuale di ingredienti d'origine naturale e preziosi attivi da agricoltura biologica; mentre sono prive di parabeni, sls, sles, solfati, peg, paraffine, petrolati, fenossietanolo, siliconi e coloranti. Ideali per l'uso quotidiano, i gel doccia sono disponibili in sette varianti. Relax, con camomilla e vaniglia, dall'azione calmante. Energy, con caffè verde e karkadè, dalle note proprietà rivitalizzanti. Anti-Ox, con mora e goji per contrastare l'azione ossidante dei radicali liberi. Purity, con ginepro e melissa, che stimolano la depurazione dell'epidermide. Indulge, con tè verde e biancospino, dall'effetto stimolante e rigenerante. Vitality, con limone e arancio, dall'azione rinfrescante e rivitalizzante. Il Doccia Shampoo Sport, con menta e ginkgo per una rigenerazione profonda di pelle e cuoio capelluto e con lichene per un'azione antibatterica naturale.

## Nuovi progetti firmati Allegro Natura

Allegro Natura ha in serbo diverse novità e iniziative per i prossimi mesi. Per cominciare, in vista dell'inverno, il brand propone l'utilizzo del Burro Balsamico Biologico nel pratico barattolo da 50 grammi. Idratante e balsamico, è ideale da spalmare sul petto e sotto le narici, per combattere raffreddore e influenza, aiutare a respirare meglio e liberare le vie respiratorie grazie all'olio essenziale di eucalipto biologico. L'olio di mandorla bio e il burro di karitè bio idratano la pelle e la proteggono, insieme al burro di cacao e alla vitamina E. Ma l'azienda propone anche i 'Corsi di autoproduzione', con cui i migliori professionisti della società spiegano come realizzare saponi e cosmetici, trasmettendo anche maggiori conoscenze sugli estratti e le formulazioni bio. "I primi corsi di autoproduzione sono stati da noi proposti alla fiera Manualmente di Torino, che si è tenuta a fine settembre", spiega Valerio Allegro, fondatore e titolare di Allegro Natura.

"I quattro appuntamenti hanno ottenuto un ottimo riscontro, perciò abbiamo deciso di riproporre ancora. "Ma le novità non finiscono qui", anticipa Valerio Allegro, "entro la fine dell'anno abbiamo in serbo nuovi interessanti progetti".



## Dm drogerie markt: investimenti per 60 milioni e 30 nuove aperture in Italia

A meno di un anno dall'inaugurazione del primo punto vendita in Italia, all'interno del CityLife Shopping District di Milano, Dm drogerie markt annuncia un importante piano di espansione nel nostro Paese. La più grande catena europea di drugstore, con oltre 3.500 punti vendita, è specializzata in prodotti di bellezza, benessere, alimenti bio e salutistici, pet care, e vanta un assortimento costituito dai migliori brand e da 23 marche proprie con più di 3mila articoli, molti dei quali biologici o naturali, tutti sviluppati e certificati in Germania. I risultati relativi all'esercizio 2017/2018 parlano di un fatturato a 10,7 miliardi di euro (+4,3% rispetto all'esercizio precedente), con 61.721 dipendenti (oltre 2.600 in più rispetto al 2017). Inoltre, grazie a investimenti per circa 60 milioni di euro, ai 13 punti vendita aperti finora nel Nord Italia se ne aggiungeranno cinque entro la fine del 2018 e altri 30 entro il 2019, raggiungendo anche le regioni del Centro.

## Yamamay firma una linea di cosmesi biologica con Goel Bio Cosmethical

Una efficace linea naturale, biologica, etica e solida, che mira alla salvaguardia della salute, nel pieno rispetto dell'ecosistema. Questa gamma, denominata Oliva, entra nella linea Bath & Body di Yamamay, grazie alla collaborazione con i laboratori di Goel Bio Cosmethical. La comunità di cooperative sociali, persone e imprese, nata nel 2003, si è imposta come missione il riscatto della Calabria. I prodotti, testati e certificati Cosmos Natural, sono creati con l'utilizzo di materie prime vegetali accuratamente selezionate, sviluppati all'interno di un percorso di responsabilità sociale che si ripete anche nella scelta del packaging, realizzato con flaconi rigorosamente in Pet riciclato.

## La riorganizzazione di Nestlé prevede la cessione della divisione Skin Health

Nestlé sta affrontando da mesi un riassetto organizzativo, sollecitato da alcuni investitori. Con l'intento di concentrare il business della multinazionale esclusivamente sul settore food, drink e nutritional health. Una strategia che, secondo quanto riportato da Bloomberg, potrebbe portare alla cessione della divisione Skin Health, specializzata in dermatologia e cura della pelle. "Le opportunità di crescita futura della divisione skin health non rientrerebbero nei piani strategici dell'azienda", si legge in una nota del gigante svizzero. E lo stesso amministratore delegato, Mark Schneider, avrebbe annunciato una revisione strategica di questa divisione che dovrebbe essere completata entro la metà del 2019. Gli analisti hanno valutato la divisione circa 4,1 miliardi di dollari. Secondo queste informazioni, Nestlé potrebbe, prima o poi, valutare di cedere la partecipazione in L'Oréal (circa 30 miliardi di dollari).

## Antitrust: "Chiusure domenicali dei negozi regalo all'e-commerce"

La modifica alla normativa che regola gli orari dei negozi, in primis con una stretta sulle aperture domenicali, favorirebbe l'e-commerce sul Retail tradizionale. A lanciare l'allarme è l'Antitrust, attraverso le parole di Gabriella Muscolo, componente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato. Durante un'audizione in commissione Attività produttive della Camera, la dirigente ha sottolineato come la piena liberalizzazione degli orari, adottata in Italia nel 2011, rappresenti "uno strumento competitivo molto importante per il settore della distribuzione tradizionale (fisica) al fine di contendere quote di mercato al sistema delle piattaforme immateriali". La Muscolo ha spiegato, infatti, che la reintroduzione di nuove limitazioni "determinerebbe come sicuro effetto uno spostamento di vendite (anche non domenicali) dagli esercizi commerciali fisici a quelli virtuali (online), effetto che potrebbe amplificare ulteriormente l'impatto negativo sui consumi". Un vantaggio per l'e-commerce che il Codacons stima in un incremento del giro d'affari per l'online di 2,7 miliardi di euro solo nel primo anno, come effetto diretto di un eventuale obbligo di chiusura domenicale per gli esercizi tradizionali.

## Boots: inaugurata la prima 'farmacia beauty' a Milano



E' stato recentemente aperto al pubblico, in viale Fulvio Testi a Milano, il primo punto vendita della catena internazionale Boots, di proprietà del gruppo Walgreens Boots Alliance. Il portale Pambianco fa notare come non sia stata fatta nessuna comunicazione da parte di questo gigante specializzato in salute e bellezza. Una scelta voluta, risponde la multinazionale a Pambianco: il format 'drug', tanto noto oltreoceano, è in fase di test e si valuta come integrarlo al meglio al mercato italiano. All'interno dello store di 200 metri quadrati, il layout è semplice e impostato come self-service. Oltre alle referenze farmaceutiche, ampio spazio viene riservato alla bellezza e al benessere in generale, con la presenza di diversi marchi commerciali, oltre ai brand distribuiti da Boots - vera novità per l'Italia - tra cui Boots, No7, Soap&Glory, Botanics, YourGoodSkin. Il Gruppo, a Milano, conta nove negozi (acquisiti dalla catena Essere Benessere, chiusa per fallimento), farmacie che potrebbero diventare anch'esse a insegna Boots.

## Novamont presenta la propria gamma di microbeads biodegradabili

Anche un colosso come Novamont punta sulla cosmetica. L'azienda di Novara, specializzata nelle bioplastiche, ha presentato Celus-Bi, marchio per una gamma di microbeads biodegradabili destinate a sostituire, nei prodotti per la cura di viso e corpo, le microplastiche utilizzate come esfolianti e considerate una delle principali fonti di inquinamento dei mari. Non a caso Bruxelles intende varare misure di restrizione all'uso delle microplastiche in cosmetica. La proposta di Novamont si compone di ingredienti già a scaffale, anche se ancora in fase di test, realizzati grazie all'esclusiva partnership con Roelmi Hpc, importante produttore di ingredienti attivi e funzionali sostenibili. Il prodotto più avanzato è Celus-Bi Feel, soluzione sviluppata come alternativa sostenibile alle microplastiche utilizzate nei cosmetici non da risciacquo. Un agente testurizzante con caratteristiche di morbidezza, tocco vellutato e capacità filmogena, oltre a sebo-regolazione ed elevata compatibilità con sostanze attive, oli vegetali e fragranze. Disponibili anche: Celus-Bi Sphera (esfolianti) e Celus-Bi Esters (emollienti), con caratteristiche specifiche per i diversi segmenti applicativi.

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 crescita<sup>1</sup> 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](http://lavera.de/it)

<sup>1</sup> Euromonitor, volume d'affari mondiale 2015-2020



### Francia: boom nelle vendite dei cosmetici naturali

La Francia ama la cosmesi naturale. Secondo i dati raccolti dalla società di ricerche Ifop per conto di Nuooobox, portale francese di vendite online specializzato in prodotti di bellezza green e biologici, nell'ultimo anno il 58% delle donne francesi ha acquistato cosmetici naturali o bio. Il questionario online è stato sottoposto a un campione di 1.047 donne rappresentative della popolazione e di età pari o superiore ai 18 anni. Ne è emerso che il 75% ha acquistato almeno un prodotto cosmetico biologico (sul podio igiene del viso, cura del corpo e cura del viso). In merito ai motivi d'acquisto: il 64% dichiara di voler prendersi cura del proprio corpo, il 56% di preservare l'ambiente e il 60% di utilizzare prodotti efficaci; mentre i principali deterrenti sono il prezzo (63%), la mancanza di garanzie circa la naturalezza del prodotto (46%), l'inefficacia (40%) e la mancanza di fiducia sull'etichetta 'biologica' (40%). Lo studio, infatti, rileva che i consumatori rimangono ancora incerti sull'etichettatura e sugli standard dei prodotti: organico e naturale sono due nozioni confuse nella mente di chi acquista. Infine, si rileva che rispetto ai sondaggi condotti in passato, quando erano le fasce socio professionali più elevate a rappresentare il grosso degli acquisti, oggi i prodotti naturali e biologici sono acquistati sempre più da tutte le classi sociali e le età.

### La linea green di Unilever alla conquista dell'Inghilterra

Il nuovo brand della multinazionale Unilever, Love Beauty and Planet, espande i suoi confini. Dopo il successo negli Usa, la linea è sbarcata anche in Gran Bretagna. Ed è presente ora, per esempio, sugli scaffali di Boots. Una scelta che fa intuire come la multinazionale sia convinta che la gamma, ispirata dal Sustainable Living Plan dell'azienda, continuerà ad avere successo. Si tratta infatti di un lancio che risponde alla crescente domanda di bellezza etica ed ecosostenibile. L'offerta, vegana, comprende prodotti come maschere per il viso, shampo, balsami e detergenti per il corpo e s'impegna a garantire che tutti gli ingredienti provengano da fonti sostenibili certificate entro il 2020. Il pack, inoltre, si serve di bottiglie di plastica riciclata. La richiesta di prodotti vegani sta registrando un forte incremento, tanto che la catena britannica di alimenti salutistici Holland & Barrett ha recentemente annunciato l'intenzione di aprire negozi con proposte esclusivamente vegane. In merito all'impatto che questa tendenza avrà sulle vendite del beauty, Andrew McDougall, global beauty and personal care analyst di Mintel, ha dichiarato: "La nostra ricerca mostra che i giovani consumatori (Gen Z e Millennials) guidano questi stili di vita, con un crescente desiderio di acquistare prodotti a base di ingredienti vegetali, e sono molto informati su ingrediente, fattori etici e aspetti ambientali".



### Le ultime novità firmate Dr.Hauschka

Presentati sul mercato la linea 100% naturale Dr.Hauschka Med Pelle e i nuovi coffret dell'azienda per il Natale. La prima si compone di trattamenti professionali ad azione specifica, calmanti e riequilibranti, ad azione protettiva, dedicati alla pelle soggetta a problematiche come la tendenza alla dermatite atopica. Una selezione di piante officinali di grande efficacia, tra cui l'erba cristallina e la potentilla, calmano la pelle secca e soggetta a pruriti. Tutte le quattro referenze (Crema viso erba cristallina; Lozione trattante erba cristallina; Crema intensiva erba cristallina; Crema azione lenitiva potentilla) sono prive di profumo e hanno un'ottima tollerabilità cutanea anche nei bambini. I quattro coffret natalizi, invece, contengono una selezione di trattamenti dedicati al viso e al corpo nei formati speciali e una selezione di prodotti make up limited edition. Doni preziosi, per distendere la pelle e la mente, in una confezione speciale, da custodire a lungo nel tempo: terminati i prodotti, i coffret possono essere riempiti nuovamente o riutilizzati in modo differente. Completa la gamma Dr. Hauschka dedicata al Natale il Calendario dell'Avvento.

### Grande successo per la seconda edizione di Beauty Gives Back

Grandi risultati per la seconda edizione di Beauty Gives Back. L'evento di beneficenza, ospitato dalla Microsoft House di Milano, sostiene la forza e il sorriso Onlus, associazione che da oltre 10 anni aiuta le donne che affrontano il cancro a rivedersi belle e a ritrovare autostima e fiducia in se stesse con un programma di laboratori di bellezza gratuiti in tutta Italia. Grazie al contributo degli oltre 1 milione partecipanti e delle aziende sostenitrici, l'evento ha permesso di raccogliere circa 70 mila euro in libere donazioni. "Questa seconda edizione è stata un vero successo", ha dichiarato Anna Segatti, presidente de La forza e il sorriso Onlus. "La grande partecipazione da parte del pubblico e il prezioso supporto ricevuto da sostenitori e partner di altissimo livello ci dimostrano come la sensibilità delle persone nei confronti di mission come la nostra stia crescendo sempre di più in questi anni. Non possiamo quindi che essere orgogliosi e andare avanti in questa direzione".

### The Beautyaholic's Shop arriva a Milano

The Beautyaholic's Shop, boutique online specializzata nella vendita di prodotti cosmetici naturali e organici, ha inaugurato il primo punto vendita a Milano (il secondo in Italia dopo quello di Roma). Il negozio si trova all'interno del department store Coin di Piazza Cinque Giornate e propone brand di bellezza green di nicchia. Un elegante corner che, secondo Paola Malaspina, fondatrice e Ceo di The Beautyaholic's Shop, rappresenta un'apertura molto importante per lo sviluppo della strategia retail: "Ci consente di presidiare le due principali piazze italiane". Quanto alla partnership con Coin: "E' il partner ideale, disponibile e attento alle necessità di un'azienda in crescita, ma ancora di dimensioni piccole come la nostra".

### L'Oréal: lusso e cosmetica trainano la crescita più elevata da 10 anni

Era da 10 anni che L'Oréal non registrava una crescita così elevata. Secondo un comunicato diffuso dalla multinazionale, le vendite nel terzo trimestre dell'esercizio fiscale hanno fatto segnare un'importante accelerata, superando le previsioni. Il giro d'affari da luglio a fine settembre ha raggiunto i 6,47 miliardi di euro (+6,2% o +7,5% con tassi di cambio e perimetro costanti). Performance che cambiano per divisioni e aree geografiche. Molto bene (+14,8% o +15,6% a dati comparabili) la divisione Lusso (Lancôme, Yves Saint Laurent, Giorgio Armani, Kiehl's), soprattutto nei mercati emergenti come la Cina, e la divisione di dermocosmetica (+9,7% o +13,1% a dati comparabili). Migliorano i risultati dei 'Prodotti per il grande pubblico', principale business per L'Oréal, che fanno segnare un +1,2% (+2,3% a dati comparabili). Le vendite del gruppo vanno alla grande in Asia Pacifico, calano in Europa Occidentale e aumentano lievemente in Nord America.

### Econviene: un e-shop di prodotti per il benessere 'zero spreco'

Econviene.it è il primo e-commerce italiano di prodotti per la salute e il benessere della persona creato per "dire addio allo spreco". Navigando sul portale si trovano integratori e cosmetici che erano destinati alla distruzione - perché con scadenza ravvicinata, prodotti di fine stock o con packaging danneggiato - cui è applicato uno sconto minimo del 50%. Tutti i prodotti commercializzati da Econviene sono integri, conservati a norma di legge e non presentano alcun rischio per la salute: una scelta che abbina coscienza green e trasparenza verso il consumatore. Non esiste una motivazione valida per gettare questi prodotti, eppure, ogni anno ne vengono distrutti a milioni. Dei quattro imprenditori alla guida di Aldigiù (società proprietaria della piattaforma di e-commerce), tre hanno una lunga esperienza nel settore della distribuzione farmaceutica, con competenze fra loro complementari. Dopo una fase di sperimentazione, a maggio 2018, c'è stato il lancio vero e proprio del sito che oggi conta 12.600 utenti unici al mese: i mercati di riferimento sono al momento il Triveneto, seguito dalla Lombardia. L'obiettivo, entro la fine del 2019, è quello di arrivare a un fatturato di circa 1,5 milioni di euro.

### Il business di Bios Line va a gonfie vele



Bios Line prevede di archiviare un altro anno in crescita, con i suoi brand Bios Line; Nature's; BioKap; Principium e Cell-Plus. L'azienda padovana specializzata in ricerca, formulazione e distribuzione d'integratori e cosmetici a base di principi attivi naturali, il più possibile di origine biologica, ha chiuso il 2017 con un fatturato da 30 milioni di euro (+4,9% vs 2016), mentre la cifra aumenterà a 32-33 milioni nel 2018, anno i cui primi dati di vendita segnano un +9,8%, soprattutto grazie a farmacie (+38,9%) ed export (+21,6%, con presenza in 42 paesi). Il peso dei cinque marchi è distribuito equamente, mentre l'Italia, con circa 4 mila punti vendita, rappresenta l'80% del giro d'affari. Tra le ultime novità presentate spiccano: Dilatte, linea a base di lattini vegetali lanciata lo scorso marzo (detergente mani, shampoo doccia e crema corpo), particolarmente indicata per pelli sensibili e bambini perché costituita al 98% di ingredienti naturali, più principi attivi per la conservazione; e 'Racconti' di Bios Line, linea di cinque eau de parfum con alta concentrazione di principi attivi, un prezzo accessibile e una componente etica, grazie a un accordo che prevede l'acquisto dei principi attivi nel luogo d'origine, garantendo un prezzo minimo ai coltivatori locali. Il futuro potrebbe infine riservare l'apertura di un flagship store.

### Il beauty vince per vendite nei duty free

E' la bellezza ad aver trainato, nel 2017, le vendite nei duty free. Con 25,6 miliardi di dollari (oltre 22 miliardi di euro) e una crescita del 19,3%. Un aumento che rientra nelle performance positive fatte registrare dal settore duty free e travel retail nel complesso. Ad annunciarlo Erik Juul-Mortensen, presidente uscente della Tfwa Association, alla conferenza di apertura del Tfwa World Exhibition (Cannes, 30 settembre-5 ottobre). Per il settore, infatti, il 2017 è stato uno degli anni con la miglior crescita, tanto che le vendite hanno raggiunto, secondo Generation Research, i 69,3 miliardi di dollari (quasi 60 miliardi di euro), per un incremento del fatturato pari a +9,5%. Anche il 2018, poi, si è aperto con vendite "incoraggianti" nel primo trimestre. Il travel retail si sta espandendo in tutto il mondo, ma è l'area dell'Asia-Pacifico a registrare le migliori performance, con un giro d'affari da oltre 30,8 miliardi di dollari (+12,6%). L'Europa ha raggiunto i 20,1 miliardi di dollari (+7,1%).

### Sainsbury's punta sulla bellezza

Mentre il mercato beauty inglese vale 2,8 miliardi di sterline (quasi 3,2 miliardi di euro), con performance in crescita, fashion e homewear segnano risultati in calo in Inghilterra. Così Sainsbury's, nota catena di supermercati britannica, ha deciso di aggiustare le proprie strategie. Raddoppiando l'assortimento dei prodotti cosmetici, togliendo spazio in precedenza dedicato a homewear, tv e piccoli elettrodomestici. Nel dettaglio, l'insegna ha inserito il doppio delle referenze (3 mila) in oltre 10 store in Gran Bretagna, con l'idea di fare lo stesso anche in altri punti vendita il prossimo anno, se la nuova strategia verrà confermata di successo. Un annuncio riportato dal quotidiano Theguardian.com, che sottolinea come questa scelta comporti una battaglia ai competitor Boots, Superdrug e Debenhams.

# VIVANESS svela le sue carte

Oltre 260 espositori da circa 35 paesi. Tutti i trend e le innovazioni più attuali. La kermesse internazionale si conferma polo d'incontro per la cosmesi naturale.

Irene Galimberti



Le relatrici alla presentazione di Vivaness 2019 (da sinistra): Christina Kerling, pubbliche relazioni Vivaness NumbergMesse; Danila Brunner, responsabile Vivaness e Biofach NumbergMesse; Elfriede Dambacher, titolare naturkosmetik konzepte; Stefania Calcaterra, general manager NumbergMesse Italia.

## IL PODIO DELLA BELLEZZA IN EUROPA



### Francia

In Francia il fatturato cosmetico totale ammonta a 11,4 miliardi di euro. Con un giro d'affari stimato in 500 milioni di euro, in crescita di circa il 10%, e con una quota di mercato pari al 4,5%, i risultati del beauty naturale in Francia sono degni di nota. Secondo i dati dell'agenzia Agence Bio, nel 2017 quattro francesi su dieci hanno acquistato più cosmesi naturale che tradizionale. L'associazione Cosmebio, il cui marchio è conosciuto da circa l'80% dei consumatori del Paese, definisce questi sviluppi un vero successo. Ma il potenziale di crescita della cosmesi naturale è notevole: da un sondaggio condotto dalla società di ricerche Xerfi Research emerge che circa il 70% degli intervistati ha espresso interesse per le referenze naturali, motivandolo con il desiderio di qualità, sicurezza e tutela dell'ambiente. Infine, il servizio informativo L'Oberservatoire des Cosmétiques sottolinea che l'85% dei clienti si attende soprattutto un'etichettatura trasparente alla quale potersi affidare. L'aumento della domanda si accompagna a una sempre maggiore varietà di prodotti e alla reperibilità anche al di fuori del classico canale dei negozi biologici. Un ruolo di rilievo giocano, qui, parafarmacie e commercio online.



### Germania

Nonostante il mercato tedesco rappresenti un'area perlopiù matura per la cosmesi, nel primo semestre del 2018 è riuscito a far segnare una progressione di oltre il 2%, per un totale di 13,6 miliardi di euro (dati Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V., Associazione industriali cosmetici e detersivi). Trainato, in particolare, dal comparto della cosmesi biologica e naturale, che secondo l'esperta di settore Elfriede Dambacher di naturkosmetik konzepte, nel primo semestre del 2018 presenta un aumento del +3,1%, con circa 1,2 milioni di nuovi clienti negli ultimi due anni. Il mercato tedesco difende la posizione di spicco in Europa, anche grazie alla strategia di prezzo degli empori tipo 'Drogerie' (principale canale di vendita della cosmesi naturale in terra teutonica), dei discounter e del commercio al dettaglio di generi alimentari. In questo modo si assicura una forte concorrenza e prezzi medi in ribasso che si ripercuotono sull'incremento di fatturato. La dinamicità della domanda e l'importanza dell'assortimento per il mercato totale si riflettono in una quota di cosmesi naturale pari a quasi il 9%, oltre al fatto che solo nel 2017 circa 800mila nuovi consumatori hanno scelto prodotti green.



### Italia

Nel mercato dello Stivale, gli esperti di settore stimano che il fatturato della cosmesi biologica e naturale valga circa il 4% del totale. Secondo i dati dell'Associazione di Categoria Cosmetica Italia, la cosmesi 'verde' (ispirata alla natura) vale intorno a 1,1 miliardi di euro, cifra che corrisponde al 10% dell'intero mercato cosmetico (10,1 miliardi di euro). Tra le macro tendenze dei prossimi 10 anni l'Associazione cita l'aspettativa dei consumatori verso una cosmesi verde che contenga sempre più ingredienti biologici, sia prodotta in modo eticamente sostenibile, sia commercializzata in confezioni a minore impatto ambientale. Erboristerie, negozi biologici, farmacie, profumerie, supermercati e in misura crescente anche l'e-commerce sono i canali che più vendono questa categoria. In particolare, nel Rapporto Bio Bank 2018, sono censiti circa 430 punti vendita di cosmesi naturale certificata.

Con oltre 30 realtà espositrici, l'Italia è seconda solo alla Germania e rappresenta un partner importante per Vivaness. Nel corso della conferenza stampa di presentazione del salone internazionale della cosmesi naturale, tenutasi martedì 23 ottobre a Milano, Danila Brunner, responsabile NumbergMesse per Vivaness e BioFach, ha ribadito quanto le nostre aziende saranno protagoniste.

L'edizione 2019, in scena a Norimberga dal 13 al 16 febbraio, vedrà la partecipazione di oltre 260 espositori da circa 35 paesi, che presenteranno esclusivamente prodotti ammessi secondo rigidi criteri di selezione, con certificazioni verificate. Le aspettative dell'organizzazione sono grandi anche per quanto riguarda l'affluenza di operatori professionali. Nel 2018, infatti, Vivaness Biofach, insieme, hanno attirato 50.200 visitatori da 134 paesi. "Anche al prossimo appuntamento tutti gli attori del comparto potranno approfittare di una panoramica completa sui trend e sulle innovazioni internazionali nel comparto", specifica Danila Brunner. "Grazie ai suoi severi criteri di ammissione e, contemporaneamente, all'impressionante varietà di prodotti presentati, Vivaness si è affermato come piattaforma internazionale per l'eccellenza della cosmesi naturale e, anche nel 2019, fornirà ispirazione all'intero settore".

L'impronta e il contributo innovativo del comparto vengono ribaditi anche all'interno di due aree allestite appositamente per creare momenti d'incontro e scambio di conoscenze: il Vivaness Congress e l'area di networking 'Let's talk Vivaness'.

Il congresso è un forum internazionale curato da numerosi esperti, in cui si affrontano tematiche d'interesse legate a trend, idee, innovazioni, strategie, mercati, comunicazione e packaging. Alla seconda edizione l'area 'Let's talk Vivaness', un angolo d'incontro riservato al networking e aperto, ad esempio, a società di consulenza, enti certificatori e stampa.

Per sostenere le start up che si affacciano sul mercato della cosmetica naturale, Vivaness propone un format specifico riservato ai newcomers internazionali: Breeze. Quest'area speciale, allestita nello spazio di passaggio che dall'ingresso della fiera porta al padiglione 7A, è uno degli highlight del salone. Circa 20 espositori internazionali (Bielorussia, Francia, Corea del Sud, Ungheria e Usa) regaleranno impulsi creativi grazie a concept e prodotti avveniristici.

Anche quest'anno verrà riproposta l'area delle novità, il Novelty Stand, che registra un alto indice di gradimento anche grazie alla possibilità, per il pubblico professionale, di votare il preferito tra circa 180 prodotti inediti, suddivisi in sette categorie. Una votazione che porta all'elezione dei Best New Product Award.

"La domanda ha raggiunto ormai da tempo dimensioni mondiali e il mercato globale della cosmesi biologica e naturale cresce a ritmi vertiginosi", sostiene Amarjit Saha della società di ricerca inglese Ecovia Intelligence. "Nel 2017 il settore ha raggiunto un fatturato globale pari a 10,2 miliardi di dollari (quasi 9 miliardi di euro, ndr), in crescita del 6%". Con circa 4,9 miliardi di dollari l'America del Nord detiene il primato, seguita dall'Europa (4,1 miliardi) che vede sul podio, nell'ordine, Germania, Francia e Italia (vedi box di approfondimento). Nel nostro paese circa la metà dei cosmetici lanciati nel 2017 appartiene al mondo green e gli stessi consumatori considerano la certificazione biologica nel beauty 'molto importante' (30%) o 'importante' (24%).



# Beauty a tutto e-commerce

In quattro anni, in Italia, sono decuplicate le vendite di cosmetici online. Per un giro d'affari di oltre 430 milioni di euro. I dati dell'Osservatorio del Politecnico.

Una crescita impetuosa. In soli quattro anni le vendite online di prodotti cosmetici sono decuplicate. Passando dai 40 milioni di euro del 2014 ai 435 milioni previsti per il 2018 dell'Osservatorio eCommerce b2c, promosso dalla School of management del Politecnico di Milano e da Netcomm. Una cifra che fa segnare una crescita del 31% sul 2017, anno in cui le vendite ammontavano a 330 milioni di euro.

A confermare il dinamismo del fenomeno sono gli stessi operatori del settore, che parlano di una crescita dell'online superiore alle aspettative, tanto da scombinare gli equilibri del comparto beauty, con l'affermazione di nuove realtà rispetto a quelle ormai conosciute nel canale fisico.

Lo studio di Politecnico e Netcomm sottolinea come l'e-commerce della cosmetica è più recente e 'muove' numeri più piccoli rispetto ad altri comparti analizzati. Nel 2018, ad esempio, l'abbigliamento raggiungerà i 3 miliardi di euro (+20%); l'arredamento 1,4 miliardi di euro (+53%) e il food 1,1 miliardi di euro (+34%). Il valore totale di acquisti online in Italia, nel 2018, supererà i 27,4 miliardi di euro, per una crescita del 16% sul 2017 e con un incremento in valore assoluto pari a 3,8 miliardi di euro (il più alto di sempre).

Gli acquisti online di servizi, tra cui sventa il turismo, valgono 12 miliardi; mentre 15 miliardi sono rappresentati dalle vendite di prodotto, che generano circa 260 milioni di spedizioni, concentrate soprattutto nel Nord Italia (56% dei volumi, rispetto a Centro e Sud con isole: rispettivamente 23% e 21%).

Ma non solo. Le performance in rialzo dell'Italia evidenziano che il 31% del totale e-commerce 2018 è generato da smartphone; mentre il pc, che rimane lo strumento preferito per lo shopping online, passa dal 67% del 2017 al 62% nel 2018; così come l'incidenza del tablet cala dall'8 al 7%.

Infine, si rileva che il tasso di penetrazione dell'e-commerce per tutte le categorie merceologiche (prodotti) sul totale retail raggiungerà il 5% nel

2018, mentre la spesa online di servizi si attesterà sul 10% del totale acquisti. Quote inferiori rispetto a quelle che si registrano in paesi quali la Cina, primo mercato delle vendite online a livello mondiale, con oltre mille miliardi di euro e un tasso di penetrazione pari al 18%; o gli Stati Uniti, con 620 miliardi di euro e il 17% di penetrazione. In Europa, dove il business raggiunge 600 miliardi di euro, il livello di penetrazione è pari al 10%.

Quest'anno, nel mondo, il giro d'affari delle vendite online dovrebbe superare i 2.500 miliardi di euro, con quasi 2 miliardi di persone che comprano sul web. Pertanto è utile capire le modalità degli acquisti online.

Interessanti gli studi condotti dalle società inRiver e Viga lo scorso settembre. Il sondaggio, svolto su

oltre 6mila consumatori da Inghilterra, Germania, Svizzera, Danimarca, Paesi Bassi e Belgio, rivela che solo un internauta su dieci visita direttamente il sito web del brand durante lo shopping online. Le aziende, infatti, starebbero perdendo terreno a vantaggio dei rivenditori online multi-prodotto, Amazon in testa. Il 45% dei consumatori dichiara infatti di fare riferimento a questa piattaforma quando cerca un prodotto specifico.

Dalla ricerca emerge anche che il 28% dei possibili clienti utilizza dapprima un motore di ricerca per individuare un prodotto e che il 31% cambia portale se entro 10 secondi non trova informazioni esaurienti sull'articolo. Di contro, il 41% dichiara di non cercare un altro rivenditore se vengono fornite tutte le informazioni utili. Thor Johnson, ceo di inRiver, spiega: "I consumatori sono sprezzanti nei confronti di marchi e rivenditori che non forniscono immediatamente le informazioni di cui hanno bisogno. Le aspettative dei consumatori sono aumentate, pretendono di vedere i prodotti nel loro contesto, come farebbero in-store, per avere maggiore sicurezza nell'acquisto".

Per trasformare gli internauti in acquirenti, dunque, è essenziale fornire tutti i dettagli del prodotto: "Ma anche le recensioni dei consumatori aiutano a soddisfare le aspettative dei clienti". In questo senso assumono sempre più valore i giudizi degli influencer: un internauta su cinque, tra gli intervistati da Viga, ammette di tenere in considerazione le pubblicazioni relative ai prodotti da parte di questi nuovi protagonisti del web. Un terzo del panel, poi, dichiara che i video sui prodotti possono essere utili, mentre YouTube è stata indicata come la piattaforma più affidabile per i contenuti video sui prodotti (49%), seguita da Facebook 32%.

Tutti elementi che le aziende dovranno tenere in considerazione se vorranno imparare a stare a galla nel tumultuoso mare dell'e-commerce.

## IL CASO DELLA GERMANIA

La società di ricerca Mintel ha analizzato le vendite online in Germania, Paese con la più alta penetrazione, in Europa, in termini di accesso a banda larga, davanti a Spagna, Francia e Italia. Dall'analisi è emerso che il 92% dei consumatori tedeschi utilizza internet per fare acquisti. Il 32% degli acquirenti ha acquistato prodotti di bellezza online negli ultimi 12 mesi. Con un valore di mercato pari a 16,5 miliardi di euro e una crescita prevista, per l'e-commerce tedesco di bellezza, del 2,6% nel 2018 (16,9 miliardi). Quanto alle merceologie acquistate online, al primo posto, con una quota del 64%, l'abbigliamento; seguito da intrattenimento (36%) e piccola elettronica (33%). Il beauty è al quarto posto. Il fattore più importante per gli internauti tedeschi è quello dei ritorni postali gratuiti, definiti come estremamente importanti dal 52% degli intervistati.

**ARGITAL**  
www.argital.it



**Nome prodotto**

Argiltubo

**Breve descrizione del prodotto**

Maschera per viso e corpo, pronta per l'uso a tutte le età. Rinnova la pelle e la rende liscia, luminosa e fresca grazie alle forze vitali dell'argilla verde Argital, all'acido gamma-linolenico contenuto nel puro olio di semi di borragine, all'azulene dell'estratto dai fiori di calendula e alla silice contenuta nell'equiseto. Il puro olio essenziale di lavanda demeter sviluppa una nota gradevole ed esercita un'azione rinfrescante e protettiva, mentre il glicerolo vegetale svolge un'azione idratante.

**Materie prime principali:**

Argilla verde, acqua, glicerina, alcohol, calendula estratto, equiseto estratto, borragine olio, lavanda olio essenziale, gomma xanthana.

**Formato e confezionamento**

Tubetto in plastica serigrafato con sigillo di garanzia da 250 ml. Astuccio serigrafato e volantino di istruzioni.

**Modalità d'uso**

Maschera per viso e collo ad azione antirughe, esfoliante e per una pulizia profonda per pelli foruncolose e acneiche. Rassodante e levigante sui glutei. Sgonfiante per la pancia. Adatta sui capelli e per smagliature e cellulite, capillari e vene varicose. Rilassante per la schiena. Spalmare bene con le dita o con una spatolina, quindi aspettare il tempo necessario (indicato nel pieghevole) trascorso il quale rimuovere sotto il rubinetto servendosi di una spugna inumidita. Il nuovo flacone di plastica più morbida consente di utilizzare tutto il prodotto ed evitare gli sprechi.

**Shelf life/Pao**

Pao 6 mesi.

**Certificazioni**

Bdih, Ica, Demeter.

**CARONE**  
www.saponedialeppo.it



**Nome prodotto**

Gommage carciofo – Nutryancor

**Breve descrizione prodotto**

Trattamento destinato alle pelli impure. Dolce peeling che detossina la pelle con effetto levigante. Il carciofo agisce, per la presenza di cynarina, come sebo regolarizzante. L'acido linoleico contenuto in alta percentuale nell'olio di primula previene in modo naturale gli inestetismi della pelle. L'olio di neem permette il trattamento topico dell'acne. Le proprietà lenitive dell'olio di lino danno sollievo in caso di irritazione e arrossamenti. Contiene farina ottenuta dai residui di lavorazione del carciofo. Testata all'università di Torino dipartimento di Agraria e chimica.

**Formato e confezionamento**

150 ml.

**Modalità d'uso**

Applicare sul viso e massaggiare delicatamente per effettuare un peeling dolce. Rimuovere con abbondante acqua e terminare con tonico e crema.

**Shelf life/Pao**

Pao 6 mesi.

**Certificazioni**

Aiab.

**CERERIA LUMEN**  
www.lumen.it



**Nome prodotto**

Vivalu Hemp, candela da massaggio.

**Breve descrizione del prodotto**

Candela cosmetica unisex da massaggio, a base di burro di karitè e olio di canapa bio. Pensata per un'azione riparatrice viso e corpo, con effetto reidratante e restitutivo di elasticità. L'olio di canapa è infatti estremamente indicato per pelli tendenti alla secchezza e alla screpolatura. Ideale su viso, collo e corpo come nutriente e coadiuvante nella cura delle rughe grazie all'azione antiossidante. L'efficacia è amplificata dal calore della fiamma che scioglie e trasforma il prezioso balsamo, permettendo la migliore stesura sulla pelle e dilatando i pori, predisponendola a meglio ricevere i principi attivi. Ottimo ricostituente dopo una giornata trascorsa all'aperto, è anche un'eccezionale doposole e dopobarba. Dermatologicamente testato.

**Materie prime principali**

Karitè, olio di canapa bio, altri oli vegetali cosmetici.

**Formato e confezionamento**

100 ml in bricco di porcellana bianca.

**Modalità d'uso**

Accendere la candela e attendere qualche minuto lasciando che la fiamma trasformi la crema in un balsamo fluido. Applicare (poche gocce alla volta) versando il prodotto sul palmo della mano per poi stendere con movimento rotatorio sulla pelle di viso, collo, mani e corpo fino a completo assorbimento.

**Shelf life**

12 mesi.

**NIVEL**  
www.tiamabio.it



**Nome prodotto**

Tiama Balsamo Corpo Cedro – Rimineralizzante

**Breve descrizione prodotto**

Balsamo corpo con estratto biologico di cedro (Citrus medica), di esclusiva origine siciliana, noto per la composizione ricca in polifenoli ad azione antiossidante, vitamine come la C e la B1, sali minerali tra cui calcio e potassio, per una pelle tonica e idratata. La pelle risulterà morbida, nutrita ma non unta. Arricchito con estratti biologici di calendula e camomilla dall'azione emolliente e lenitiva e privo di tensioattivi. Consigliato anche come prodotto unico da utilizzare in alternativa al gel doccia per pelli molto delicate e sensibili ai normali detergenti. Testato dermatologicamente, oltre che al nickel, cromo e cobalto (<0,00001).

**Materie prime principali:**

Cedro (Citrus medica), estratto lipofilo di calendula biologico, estratto lipofilo di camomilla biologico, betaina, olio di girasole biologico, aloe vera gel biologico.

**Formato e confezionamento**

Tubo da 200 ml, in scatole da 12 pezzi.

**Modalità d'uso**

Applicare su tutto il corpo a pelle bagnata e direttamente sotto la doccia. Massaggiare delicatamente per due minuti e risciacquare.

**Shelf life/pao**

Shelf life 48 mesi. Pao 6 mesi.

**Certificazioni**

Cosmos Organic. Bdih – Incc. Vegan - cruelty free.

**SAPONE DI UN TEMPO**  
www.saponediuntempo.bio



**Nome prodotto**

Mousse Baby Fiori di Riso

**Breve descrizione del prodotto**

Crema fluida baby delicata, a base di preziosi ingredienti adatti alla cura quotidiana della pelle sensibile del neonato e del bambino. Contiene acqua di fiori d'arancio biologica delicatamente profumata e idratante, olio di mandorle dolci nutriente ed emolliente, aloe vera biologica per la protezione quotidiana, estratto di viola del pensiero dalle note proprietà eudermiche, olio di riso e vitamina E lenitivi e protettivi. Profumo ipoallergenico, testato dermatologicamente e al nickel, cromo, piombo, mercurio.

**Formato e confezionamento**

150 ml.

**Shelf life/Pao**

Pao 12 mesi.

**Certificazioni**

Biocosmesi Verde 70 Suolo e Salute. Prodotto vegan attitude.

**COSE DELLA NATURA**  
www.cosedellanatura.com



**Nome prodotto**

Pad Ovale con fermamano in fibra naturale di Loofah

**Breve descrizione prodotto**

Una volta bagnata, la Loofah si gonfia trasformandosi in un cuscinetto-scrubber che rimuove efficacemente cellule morte, sporizia e screpolature, senza risultare aggressiva, lasciando la pelle setosa e pronta per essere idratata. L'esfoliazione permette la rigenerazione cellulare dell'epidermide con un conseguente miglioramento del suo stato di salute, del colorito e della circolazione sanguigna, oltre che alla produzione di collagene naturale. Utile anche per combattere il problema dei peli incarniti giorno dopo giorno. Accessorio pratico da portare in viaggio, in quanto va a sostituire i tradizionali scrubber con granuli con l'aggiunta solo di poche gocce del proprio detergente preferito.

**Materie prime principali**

Cotone e fibra di Loofah naturale non sbiancata chimicamente.

**Formato e confezionamento**

Misure: 15 x 10 cm ca.

**Modalità d'uso**

Inumidire il pad fino a quando la Loofah è gonfia. Utilizzare con il proprio detergente/sapone. Risciacquare bene dopo ogni utilizzo e far asciugare in luogo areato. I residui di detergente/sapone all'interno del pad, potrebbero usurare l'accessorio o comprometterne l'utilizzo molto prima del tempo. Pelle normale, mista o grassa: utilizzare 3-4 volte a settimana. Pelle secca e sensibile: utilizzare 1-2 volte a settimana.

**INCORVAIA SPUGNE NATURALI DI MARE**  
www.incorvaiaprodottinaturali.it  
www.spugnificoincorvaia.it



**Nome prodotto**

Spugna naturale di mare Arcipelago

**Breve descrizione prodotto**

La spugna Arcipelago è la classica spugna da bagno a pori medi di origine mediterranea. Prodotto naturale, interamente lavorato a mano, molto pregiato. Possiede una struttura particolarmente elastica e di lunga durata. Il massaggio sulla pelle contribuisce a riattivare il microcircolo. Mantiene le caratteristiche di elasticità nel tempo.

**Formato e confezionamento**

Packaging in elegante scatola colorata.

**Modalità d'uso**

Questo tipo di spugna viene usata nei trattamenti termali per togliere i fanghi a fine posa. Ideale per la detersione della pelle delicata del bambino. Per i bagni derivativi e i trattamenti di idroterapia.

**Shelf life/Pao**

3/4 mesi.

**PHYSIO NATURA**  
www.physionaturabio.it



**Nome prodotto**

Olio profumato melograno e primula

**Breve descrizione del prodotto**

L'olio profumato Physio Natura Bio melograno e primula penetra attraverso la pelle per regalare un'esperienza sensoriale fatta di fiori e frutti. L'olio di melograno ricco di tocofenoli, fitosteroli e acido punico nutre la pelle. L'olio di primula, grazie all'elevato contenuto di omega-6, protegge dalla disidratazione. Nickel tested.

**Materie prime principali**

Melograno e primula.

**Formato e confezionamento**

100 ml.

**Modalità d'uso**

Applicare e massaggiare fino a completo assorbimento.

**Shelf life/Pao**

6 mesi.

**Certificazioni**

Natruve. Vegan ok. Cosmetici biologici.