

Bio & CONSUMI green lifestyle

Supplemento a Bio&Consumi
Anno VI - Numero 2
Febbraio 2020

Focus on

A pagina IV



I cosmetici alla conquista del web

Il social commerce si appresta a diventare uno strumento fondamentale per il settore. Con recensioni e app che influenzano gli acquisti. Euromonitor mostra un comparto in continua evoluzione.

SCENARI

Bello e ben fatto: il lusso italiano nel mondo

Il rapporto del Centro Studi di Confindustria e di Prometeia analizza le potenzialità di crescita del made in Italy nei mercati esteri.



Alle pagine VI e VII



PRIMO PIANO

A pagina V

Addio microplastiche

Il divieto contenuto nella legge di Bilancio 2018 è entrato in vigore: i produttori di cosmetici non possono più mettere le 'microbeads' all'interno di saponi, creme, dentifrici. E si affidano a ingredienti naturali come sale marino, mandorle e caffè.

Trend

Alle pagine VIII e IX



La grande bellezza

Il 2020 inaugura un nuovo ciclo per il comparto. Si sposta sempre di più verso la tecnologia e il prodotto tailor-made. Di seguito i trend che stanno cambiando il volto dell'industria cosmetica.

GUIDA BUYER ANTEPRIMA VIVANESS 2020



Guida alla kermesse internazionale della bellezza biologica. In scena a Norimberga dal 12 al 15 febbraio. In vetrina le principali novità presentate dalle aziende.

Da pagina XI a pagina XVI

L'evento

A pagina X

Marca ti fa bella



Novità di questa edizione, con un'area di oltre 3.500 mq (il padiglione 36), dedicata al non-food. Erano presenti oltre 100 aziende, con proposte home care e personal care.

Zoom

A pagina XVII

L'hair care piace bio



Prodotti più puliti, verdi, sicuri e ispirati alla natura. Dopo la pelle, l'attitudine green investe anche shampoo, balsami e trattamenti per capelli.

BIOEPOQUE
ESSENZA DEL BIO

I PIEDI TI PORTANO OVUNQUE, MERITANO IL TUO AMORE.

Prodotti formulati con ingredienti naturali per la cura e il benessere dei tuoi piedi.

**0% ALLUMINIO CLORIDRATO
ALCOOL E PARABENI**
Certificato BIO ECO COSMESI AIAB

Vieni a Scoprire i Nostri Prodotti
al COSMOPROF
Pad 26 Stand B89/C90
sales@zecagroup.com - +39 0523 956763

CoverGirl debutta nella bellezza vegana

CoverGirl, produttrice americana di cosmetici dal 1958, lancia una collezione beauty 100% vegana. L'azienda ha infatti presentato la linea make up Clean Fresh, composta da prodotti con formule vegane e ingredienti naturali come latte di cocco ed estratto di aloe. La gamma include quattro referenze, tra cui uno 'Skin milk foundation' in 14 tonalità, un 'Cream Blush', un 'Cooling Glow Stick' e un 'Lip Oil'. Ognuno dei prodotti promette di essere 'cruelty free' ed è stato formulato senza talco, parabeni, formaldeide, ftalati, olio minerale o solfati. Con questo lancio CoverGirl segue l'esempio di altri marchi entrati nel mondo del make up vegano: di recente il marchio Sally Hansen e anche la cantante Kesha hanno lanciato collezioni beauty a base vegetale.

Nasce il make-up Free Age by 1ª Classe

Il marchio Free Age, prodotto da Polifarma Benessere e venduto in farmacia, entra in collaborazione con il marchio di moda Alviero Martini 1ª Classe per realizzare la linea di trucco Free Age by 1ª Classe. Composta da prodotti 100% made in Italy, la collezione presenta caratteristiche di estrema tolleranza e, per questo, è adatta anche a bambine e adolescenti che si avvicinano per la prima volta al mondo del make up. Le referenze della gamma, infatti, sono testate e pensate in particolare per le pelli sensibili e sono disponibili in farmacie e parafarmacie italiane selezionate. Presenta la collezione il claim 'Ogni scoperta è un viaggio', a richiamo del brand Alviero Martini, in un video che percorre vari momenti della vita abbinati alle diverse referenze della linea.

BioAktive annuncia la creazione di Bsp Sourcing

BioAktive, azienda produttrice di cosmetici a base vegetale, ha annunciato il lancio di Bsp Sourcing, la nuova divisione che si occuperà delle operazioni di sourcing and solutions del marchio. Ciò permette al brand BioAktive di concentrarsi sugli ingredienti naturali utilizzati nei propri prodotti, differenziando il resto delle attività sotto il marchio Bsp Sourcing, che si occuperà anche di fornire servizi per altre aziende e segmenti dell'industria. BioAktive conduce operazioni di sourcing fin dal proprio esordio e, come spiegano anche i managing director Robin Willmann e Solomon Matzner, la nascita di Bsp Sourcing segna un nuovo passo nella crescita del marchio, per sostenere l'espansione dell'azienda anche nel mercato asiatico.

Lepo presenta Skin Perfection, il nuovo trattamento intensivo rimpolpante anti età

Lepo, azienda specializzata nella produzione di cosmetici di derivazione naturale e biologica, presenta Skin Perfection, il nuovo trattamento intensivo rimpolpante anti età all'acido ialuronico, oenothera e marula. Una formula super concentrata (con il 97% di ingredienti di origine naturale) racchiusa in una pratica fiala monouso per un trattamento d'urto intensivo per il viso. Le sfere di acido ialuronico, infatti, assicurano l'effetto filler e riempitivo nelle zone più soggette ai segni dell'invecchiamento mentre i preziosi oli di oenothera e di marula, ricchi di molecole antiossidanti, proteggono le cellule epidermiche da stress ossidativi e rinforzano contemporaneamente la barriera idrolipidica. Infine, grazie anche all'olio di mandorle e al burro di karité, la pelle riceve un'infusione di nutrimento e idratazione.

In Umbria, apre Biostorie, progetto firmato La Saponaria

Ha aperto a Bastia Umbra, in provincia di Perugia, un nuovo negozio La Saponaria, laboratorio artigianale di produzione di cosmetici biologici con sede nelle Marche, noto nel panorama della cosmesi ecobio italiana. Il negozio si chiama Biostorie ed è un progetto, una rete di luoghi dove scoprire la storia dei cosmetici consapevoli. Più che un semplice negozio, Biostorie vuole essere uno spazio di scoperta. I prodotti 100% biologici si possono vedere, toccare e annusare. I clienti potranno inoltre avere consulenze individuali e creare i propri cosmetici personalizzati.

A Trieste, un nuovo punto vendita Drogerie Markt

È stato inaugurato il primo negozio Dm Drogerie Markt del capoluogo triestino. È il 36esimo in Italia della catena di drugstore europea, che rafforza ulteriormente la propria presenza in Friuli-Venezia Giulia. Il punto vendita propone 14mila referenze, tra prodotti per la bellezza e il benessere della persona, alimenti bio, integratori alimentari e cosmetici naturali certificati. Completano l'offerta articoli per l'infanzia, per la casa e il pet care. Oltre ai prodotti a marchio, il negozio Dm di Trieste ha in assortimento più di 4mila referenze di oltre 30 marchi di proprietà.



Prodotti formulati con ingredienti naturali per la cura e il benessere della tua persona.

BIOEPOQUE

ESSENZA DEL BIO

DEODORANTI BIOLOGICI
PEDILUVI ESTETICI CURATIVI
DEODORANTI PIEDI

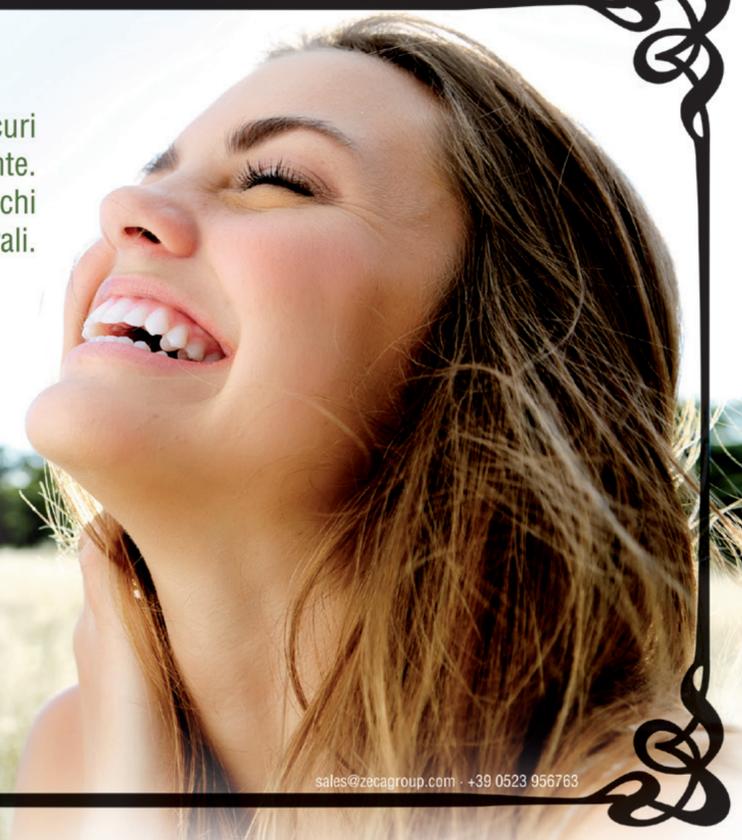
0% ALLUMINIO CLORIDRATO
ALCOOL E PARABENI

Certificato BIO ECO COSMESI AIAB

Vieni a Scoprire i Nostri Prodotti
al COSMOPROF
Pad 26 Stand B89/C90



Prodotti sicuri
per te e per l'ambiente.
Profumatissimi, ricchi
di essenze naturali.



sales@zaccagroup.com - +39 0523 956763

Auchan: in arrivo una gamma di prodotti bio per beauty e igiene

Auchan Retail lancia Cosmia Bio, una nuova linea di prodotti biologici per l'igiene e la bellezza di adulti e bambini. Le nuove referenze della gamma saranno in vendita in tutti gli store Auchan di Spagna, Francia, Portogallo, Ungheria, Polonia e Romania e includono gel wash 2 in 1, moisturizer, linimento, salviettine e acqua detergente. Auchan spiega che tutti i prodotti, certificati Ecocert e Yuka, contengono una percentuale di almeno il 97% di ingredienti di origine naturale, come olio d'oliva, mandorle, aloe vera, calendula o burro di karité, e almeno un 10% di prodotti derivati da coltivazioni biologiche. Inoltre, la plastica usata nel packaging delle referenze Cosmia Bio è fatta almeno al 25% di materiali riciclati, mentre per la carta la percentuale sale all'80%.

Yves Rocher, a Roma il negozio numero 104 in Italia

Una nuova apertura per Yves Rocher in Italia. Il negozio sorge in Via del Corso a Roma. Il numero di punti vendita del marchio francese sale così a 104, anche se l'obiettivo per il 2020 è raggiungere i 117 negozi monomarca su tutto il territorio italiano.



Cosmetica: Jan Zijderfeld rassegna le dimissioni da Avon

Il direttore generale di Avon, Jan Zijderfeld (foto), ha annunciato le dimissioni. L'azienda statunitense, con sede a Londra, produttrice di cosmetici, profumi e bigiotteria, ha spiegato in un comunicato che Jan Zijderfeld ha lasciato il suo ruolo al momento della conclusione della vendita di Avon alla società brasiliana Natura Cosmetics. Una nuova era, dunque, per la società americana e i suoi 130 anni di storia. Che vedrà alla guida il presidente esecutivo di Natura Cosmetics, Roberto Marques. La società aveva annunciato lo scorso maggio l'acquisizione del gruppo americano della cosmetica, un'operazione che dà vita al quarto gruppo mondiale di prodotti di bellezza, con una capitalizzazione di 11 miliardi di dollari (9,91 miliardi di euro), dopo la francese L'Oréal, l'americana Procter & Gamble e l'anglo-olandese Unilever.



Santo Versace entra nel mondo della farmaceutica e rileva il 20% di Crimi

L'imprenditore Santo Versace debutta nel mondo della farmaceutica. E lo fa rilevando il 20% di due società di Rocco Crimi, farmacista ed ex parlamentare: Laboratori Farmaceutici Krymi e Pharmakrymi. Lo scopo è realizzare un network di farmacie e parafarmacie con insegna Pulker Farma e Pulker Farma Parafarmacie, di cui conta già 16 punti vendita in tre città italiane, Roma, Firenze e Milano. L'ingresso di Santo Versace nelle due società, attive nella ricerca e sviluppo di dispositivi medici, cosmetici e soluzioni per il trattamento di patologie complesse, nonché nel retail, ha un ruolo strategico. L'obiettivo, infatti, è quello di spingere lo sviluppo interno e internazionale del portafoglio prodotti e di farmaci per la cura delle malattie rare che non vengono realizzati dalle aziende farmaceutiche perché la loro commercializzazione non consente di recuperare il capitale investito per la ricerca.

L'Oréal sperimenta 'Perso', il dispositivo per creare creme a casa Londra

Si chiama Perso ed è il nuovo dispositivo lanciato da L'Oréal durante la fiera Ces di Las Vegas. Basato sull'intelligenza artificiale, il dispositivo è in grado di creare formule personalizzate per la cura della pelle, integrando i dati ottenuti dall'analisi in tempo reale della pelle, della qualità dell'aria e dell'inquinamento, nonché le informazioni sui trend del momento. Perso consente di "costruire" i propri cosmetici a casa con una personalizzazione e precisione estreme. Innanzitutto, aprendo l'applicazione mobile di Perso, l'utente scatta una foto con lo smartphone, e grazie a alla tecnologia ModiFace, l'app utilizza l'intelligenza artificiale per analizzare lo stato generale della pelle, incluse le rughe profonde e le linee sottili, la comparsa di macchie scure e l'aspetto dei pori. Successivamente, utilizzando i dati di geolocalizzazione di BreezoMeter, Perso analizza i parametri dell'ambiente circostante che possono influenzare lo stato della pelle. L'utente specifica all'interno dell'app le proprie problematiche e indica le preferenze in fatto di texture e livello di idratazione per personalizzare ulteriormente le formule su misura. Con tutti questi dati, viene quindi creata una formula personalizzata per la cura per la pelle, erogata nella parte superiore del dispositivo in monodosi perfettamente porzionate. Perso verrà lanciato nel 2021 in partnership con uno dei brand skincare di L'Oréal.

Riccardo Ferrari nominato direttore generale di Sisley Italia

Un nuovo direttore generale per la filiale italiana di Sisley Paris, azienda francese di cosmetici di alta gamma fondata da Hubert e Isabelle d'Ornano nel 1976. È Riccardo Ferrari, 45 anni, che arriva da un'ultima brillante esperienza a capo della filiale italiana di Puig iniziata nel 2016. Nel suo precedente percorso professionale, dopo la laurea in economia, una crescita costante in aziende come L'Oréal dove ha ricoperto il ruolo di trade marketing manager e national key account e il gruppo Bpishiseido dove è stato nominato prima commercial director e successivamente direttore generale.



I cosmetici alla conquista del web

Il social commerce si appresta a diventare uno strumento fondamentale per il settore. Con recensioni e app che influenzano gli acquisti. Euromonitor mostra un comparto in continua evoluzione.

Il settore della cosmesi e del beauty care sta attraversando una fase di crescita esponenziale. Soprattutto grazie a due fattori: il cambiamento della percezione e dell'idea di beauty e personal care e il numero sempre maggiore di strumenti di comunicazione a disposizione delle aziende per 'catturare' l'attenzione del consumatore.

L'avvento di internet, e in particolare dei social media, ha inevitabilmente creato nuove forme di comunicazione e di marketing. E ha dato vita al 'digital beauty consumer', ossia l'utente che acquista in misura sempre più consistente prodotti cosmetici online, influenzato dai contenuti disponibili in rete. È questo lo scenario che emerge dal 'Beauty Survey 2019' di Euromonitor, il report che mostra una fotografia dettagliata del settore e offre approfondimenti e analisi di mercato sui trend che guidano il comportamento dei consumatori.

Le app influenzano gli acquisti

La crescente espansione dell'offerta di servizi e applicazioni online ha radicalmente trasformato le esigenze dei consumatori, influenzando sensibilmente il loro processo decisionale e di acquisto.

I clienti stessi, infatti, sono alla ricerca di modalità più social e interattive. Grazie alla possibilità di condividere le proprie esperienze personali, le community di utenti online e i social network hanno ormai assunto un'importanza fondamentale in ambito social commerce, influenzando il processo di acquisto. In tale contesto, la fiducia dei consumatori online diventa un fattore cruciale per il successo del brand.

Gli acquirenti sono sempre più propensi a consultare differenti fonti di informazione e ad affidarsi ai contenuti generati da altri utenti prima di procedere agli acquisti: il cosiddetto 'passaparola'. Questo trend interessa molto il mercato cosmetico. Secondo Euromonitor, infatti, il 30% delle persone che effettuano compere online acquistano prodotti di cosmetica e personal care. Nello specifico, prodotti per la detergenza e la cura del viso (22%), cosmetici (18%) e profumi (14%).

Inoltre, dalla ricerca è emerso che il 60% dei digital consumer, negli ultimi 12 mesi, ha utilizzato un'app inerente al tema beauty per ottenere informazioni sui prodotti, consigli di bellezza o per conoscere le tendenze più recenti. E se il 45% dei consumatori si affida alle recensioni di altri utenti quando decide cosa acquistare, solo il 23% si basa sulle informazioni offerte direttamente da marchi o rivenditori.

Dal report, poi, è emerso che il 55%



degli utenti digitali utilizza in media, ogni settimana, più di sette prodotti per la propria skin care. Mentre per i consumatori non digital, che preferiscono acquistare in store, la percentuale si aggira attorno al 23%. Questo perché le piattaforme digitali e i social media sono sempre più propense a fornire informazioni e contenuti educativi ai consumatori sia sui singoli prodotti sia sugli ingredienti delle singole referenze. Anche in base alle diverse esigenze della persona.

Social commerce

I social network, dunque, non sono più semplici veicoli di comunicazione tra brand e consumatori, ma svolgono un vero e proprio ruolo chiave nelle loro scelte d'acquisto. Sempre più spesso, infatti, viene offerta agli utenti la possibilità di comprare, senza intermediazioni, quello che appare sulle pagine dei social.

Instagram, ad esempio, introducendo la funzione shopping ha permesso alle aziende di inserire nei propri post dei 'tag' attraverso cui gli utenti possono fare acquisti venendo indirizzati direttamente sulla pagina web del marchio. Anche Facebook sta dedicando sempre più spazio allo shopping sulla propria piattaforma, inserendo Marketplace, un luogo virtuale in cui gli utenti possono sia acquistare che vendere articoli. Nel corso degli anni questa piattaforma è diventata sempre più una vetrina di prodotti dove trovare ispirazione per i propri acquisti e, soprattutto, un luogo

dove gli utenti si scambiano consigli ed esperienze d'uso. Ogni utente è in questo senso un influencer per la sua rete di contatti. Ma è Instagram a dettare le regole in fatto di bellezza. E per tanti motivi, a cominciare dalle abitudini di acquisto delle nuove generazioni, sempre più orientate alla soddisfazione immediata di bisogni e esigenze.

Nel 2019, a livello globale gli utenti attivi sui social superano i 3,44 miliardi: circa il 45% della popolazione mondiale, infatti, ha un account registrato su una piattaforma di condivisione di contenuti. Anche in Italia questo dato è confermato: il 57% dei cittadini italiani è iscritto a Facebook, Instagram e altri social network, sui quali in media vengono spese due ore al giorno. Il social commerce, dunque, si appresta a diventare uno strumento fondamentale per il settore della cosmesi e del beauty.

Senza dimenticare il passaparola generato dai nuovi protagonisti della rete: influencer e youtuber. Una vera e propria rivoluzione che sposta limiti e confini, e anche orizzonti e visioni, adattandosi alle aspettative delle nuove generazioni. Milioni di giovani, infatti, si fidano della testimonianza di beauty blogger, influencer o youtuber, e delle recensioni. Grazie ai social, tutti hanno la possibilità di poter esprimere la propria individualità, di indossare un rossetto blu o un ombretto fluo. Un semplice selfie può generare un fiume di like e commenti. E lo scaffale virtuale è solo a distanza di un click.

COS'È IL 'SOCIAL COMMERCE'

Si tratta di piattaforme online all'interno delle quali gli utenti hanno la possibilità di scambiarsi consigli in merito ai propri acquisti e confrontarsi in modo proattivo o semplicemente osservando gli acquisti effettuati dai propri amici e contatti. Non a caso, il social commerce si è confermato uno dei trend nell'ambito dell'e-commerce per il 2019 e lo sarà anche il prossimo anno.



Addio microplastiche

Il divieto contenuto nella legge di Bilancio 2018 è entrato in vigore: i produttori di cosmetici non possono più mettere le 'microbeads' all'interno di saponi, creme, dentifrici. E si affidano a ingredienti naturali come sale marino, mandorle e caffè.

Dal primo gennaio 2020, in Italia, le microplastiche nei cosmetici e nei dentifrici sono definitivamente vietate. Lo stop è stato introdotto dalla Legge di Bilancio 2018, con un emendamento a firma dell'allora presidente della Commissione Ambiente della Camera, Ermete Realacci. Nello specifico, la nuova normativa prevede il divieto di "mettere in commercio prodotti cosmetici da risciacquo ad azione esfoliante o detergente contenenti microplastiche", pena multe severe e, in caso di recidiva, stop alla produzione. Una vera e propria svolta green per il Belpaese. Che ha deciso di adottare una misura simile anche per far fronte al problema dell'inquinamento marino da microplastiche.

Secondo l'ultimo rapporto dell'Unep, il programma delle Nazioni Unite per l'ambiente, ogni chilometro quadrato di oceano contiene in media 63.320 particelle di microplastica, con differenze significative al livello regionale. E dal momento che il Mediterraneo è uno dei mari più inquinati al mondo, con una concentrazione del 7% delle microplastiche al livello globale, il problema riguarda in particolare l'Italia. Si stima infatti che siano almeno 250 i miliardi di frammenti di plastica sparsi per tutto il Mediterraneo. La presenza di questo materiale in mare costituisce una minaccia grave per l'ambiente e per gli animali marini che, scambiandole per cibo, le ingeriscono.

Ma rappresenta anche un pericolo per la salute degli esseri umani. Secondo L'Ispra, l'istituto superiore per la protezione e la ricerca ambientale, infatti, il 15-20% delle specie marine che finiscono sulle nostre tavole ha ingerito microplastiche e solo nel Bel Paese, avverte l'associazione ambientalista, una persona consuma in media circa 25 chili di pesce all'anno.

Un traguardo importante, dunque, quello raggiunto dall'Italia, considerando che circa il 60% dei prodotti beauty a livello mondiale vengono prodotti qui. Sono tantissime, infatti, le referenze in commercio all'interno del comparto che contengono le 'microbeads', ossia frammenti o sfere di plastica di dimensione inferiori a cinque millimetri.

L'industria cosmetica utilizza le microplastiche come agente esfoliante o additivo in diversi prodotti di uso quotidiano come gel per doccia, saponi e detergenti per il viso, scrub, dentifrici, creme. Per far fronte al problema, alcune aziende hanno deciso di intraprendere una strada completamente green ed ecologica, facendo ritorno a ingredienti naturali e sostenibili in grado di sostituire le perline di polietilene. Elementi biodegradabili e che si sciolgono addirittura in acqua. Come lo zucchero che, usato come leggero esfoliante per la pelle, serve a dare una piacevole sensazione mentre si spalma sul corpo. Si va dunque dai fagioli adzuki originari del Giappone alle mandorle

macinate, dal sale marino grosso al caffè. Microgranuli alternativi alle microplastiche e disponibili nel mondo vegetale. Le industrie, perciò, non hanno che l'imbarazzo della scelta.

L'Oreal, per esempio, punta alle argille e ai noccioli di frutti in polvere. Beiersdorf sperimenta l'impiego della cellulosa, dell'olio di ricino idrogenato e della silice idratata. Mentre Unilever punta ai noccioli di albicocca, farine di mais, pietra pomice macinata e gusci di noce. Soluzioni green ed ecosostenibili che fanno bene alla salute della persona e anche all'ambiente.

Tuttavia non tutti i cosmetici sono compresi dalla definizione inserita nella legge. Prodotti come trucchi contenenti glitter luccicanti potranno essere ancora commercializzati. "Questo tipo di prodotti non è sicuramente compreso da questo bando, che riguarda solo gli esfolianti e i detergenti da risciacquo - conferma Roberto Gorni, funzionario dell'area Tecnico Normativa di Cosmetica Italia, l'associazione italiana delle imprese cosmetiche che fa capo a Confindustria - questo non significa che le aziende non possano fare altre scelte rispetto all'uso delle microplastiche". La polverina finissima di varie colorazioni a base di poliestere, inserita all'interno dei prodotti per il makeup per rendere il viso scintillante, negli smalti e addirittura nei solari, sarebbe, infatti altrettanto inquinante e dannosa per la salute in quanto anch'essa conterrebbe microplastiche.

La Bellezza è un rito tutto naturale.

Dalla natura gli ingredienti più innovativi, pigmenti illuminanti e texture preziose per VISO, CORPO e CAPELLI.

LINEA SPA CARE

SAPONE DI UN TEMPO
COSMETICA BIOLOGICA E NATURALE

Ingredienti naturali: Bix'Activ®, Estratto di Perla, Olio di Tsubaki, Acqua di Rosa Damascena.

Bello e ben fatto: il lusso italiano nel mondo

I beni finali di consumo belli e ben fatti (Bbf) hanno ancora molto spazio per crescere. Il made in Italy alto di gamma piace sempre di più e le prospettive di sviluppo non mancano. Sui mercati internazionali il Belpaese si posiziona al terzo posto nella classifica mondiale degli esportatori dei beni finali di consumo di fascia alta. Qualità dei prodotti, accuratezza delle lavorazioni e forza del design sono i segni distintivi per le eccellenze italiane che valgono 86 miliardi di euro di export nel mondo, circa il 15,6% delle esportazioni complessive dell'Italia, e sono trasversali a tutti i principali comparti. Questi i numeri che emergono da 'Esportare la dolce vita', il rapporto realizzato dal centro Studi di Confindustria con il sostegno di Sace Simest, la collaborazione con la Fondazione Manlio Masi e il contributo di Confindustria Ceramica, Cosmetica Italia, Fedalimentare e Ucima. Lo studio, giunto alla sua decima edizione, stima per i prodotti belli e ben fatti - ovvero tutti quei beni finali di consumo che l'Italia esporta a prezzi elevati e che si contraddistinguono per design, cura, qualità delle materie prime e delle lavorazioni che contribuiscono a diffondere nel mondo l'immagine del made in Italy - un ulteriore potenziale di export di quasi 45 miliardi di euro, di cui 33,5 miliardi verso i paesi avanzati e 10,9 verso i paesi emergenti.

Nel dettaglio, tra i paesi avanzati su cui puntare spiccano Stati Uniti (8,2 miliardi di euro), Germania (3,3 miliardi), Giappone (2,6 miliardi), Regno Unito (2,5 miliardi) e Francia (2,1 miliardi). Mentre tra le economie emergenti i mercati principali risultano Cina (3,3 miliardi di euro), Emirati Arabi Uniti (1,3 miliardi), Qatar (0,8 miliardi), Arabia Saudita (0,8 miliardi) e Russia (0,6 miliardi). Per quanto riguarda i settori, oltre a quelli che rientrano nelle cosiddette 'tre F' - fashion, food, furniture - i comparti a più alto contenuto di prodotti di qualità ed eccellenze spaziano dalla cosmetica alla ceramica, dalla nautica ai motocicli.

Le tensioni commerciali generano incertezza

Oggi il bello e ben fatto italiano ha un mercato di riferimento importante. È presente in larga scala nei mercati maturi, a dimostrazione che siamo più riconosciuti nei mercati che condividono la nostra cultura. Di fronte alla concorrenza mondiale che è arrivata in questi anni dai paesi emergenti con prodotti a basso costo, le aziende italiane hanno puntato sempre di più sul bello e ben fatto, cioè sui prodotti ad alto valo-



re aggiunto e di qualità eccellente. E quindi è aumentata anche la competitività.

Le crescenti spinte protezionistiche rischiano di danneggiare molti comparti del made in Italy e di ridimensionare il loro potenziale di crescita verso numerosi mercati di sbocco. Stati Uniti in primis. Un sintomo preoccupante è la recente attuazione dei dazi legati alla sentenza dell'Organizzazione mondiale del commercio (Wto), che rischia di innescare una serie di ritorsioni il cui esito finale è difficile da prevedere. Seppure l'Italia non è per ora tra i Paesi più colpiti, alcuni prodotti legati al Bbf sono già risultati danneggiati.

Sotto questo fronte, il report indica i tre assi su cui puntare per trasformare l'export da potenziale in effettivo: continuare a promuovere gli accordi commerciali, potenziare la presenza del made in Italy sulle piattaforme di e-commerce e contrastare i fenomeni dell'italian sounding e della contraffazione.

L'Italia deve potenziare le vendite e-commerce

Pur stazionando nella top 10 dei paesi che vendono online, l'Italia è il paese che resta più indietro nelle vendite attraverso l'e-commerce rispetto ai suoi principali concorrenti. Per incidenza delle vendite rispetto al Pil, l'Italia (17%) è più in linea con la Cina (16%) e l'India (15%) che non con gli altri paesi avanzati, che oscillano tra l'84% della Corea del Sud e il 28% della Francia. Il Bbf richiede la valorizzazione su spazi virtuali dedicati, che riescano a mettere in risalto i punti di distinzione rispetto a beni simili ma non eccellenti e, ancor peggio, a contraffazioni.

Contraffazioni, un danno ingente per le imprese italiane

Spesso tra i beni non-Bbf si annidano imitazioni, ossia prodotti contraffatti che tentano di sfruttare in modo fraudolento il brand e la fiducia acquisita da alcuni marchi presso i consumatori.

Le dimensioni della contraffazione hanno raggiunto livelli ragguardevoli, in particolare nei settori del Bbf made in Italy. I prodotti italiani, infatti, risultano essere tra i più richiesti al mondo, anche grazie al potere di attrazione esercitato dal marchio e, perciò, risultano essere tra i più imitati. Particolarmente preoccupante il fenomeno dell'Italian sounding, cioè l'imitazione di un prodotto ottenuto attraverso un rimando, a livello di nome o di packaging, a una sua supposta italianità. Tale pratica, che svilisce l'immagine della qualità dei prodotti e inganna i consumatori esteri meno attenti portandoli a credere di acquistare un prodotto italiano originale, comporta una perdita di quote per il Bbf (e anche un deterioramento della sua immagine). Oltre a causare un danno materiale alle imprese italiane.

I comparti con maggiore presenza di prodotti Bbf

Food, furniture e fashion sono i comparti a più alto contenuto di eccellenze nella componente dei beni finali di consumo. Le industrie tessili e dell'abbigliamento sono l'aggregato settoriale più rappresentato in assoluto per numero di codici Bbf: quasi la totalità dei beni finali di consumo di questo comparto sono infatti eccellenze (239 su 296). Seguono le altre componenti del fashion, ossia l'industria conciaria e la pelletteria con 21 prodotti su 22 e le calzature con 17 prodotti su 25. Il comparto alimentare e delle bevande, nella sua componente di beni finali di consumo, è per oltre un terzo costituito da eccellenze (45 prodotti su 127). Anche il comparto furniture è ben rappresentato nel Bbf: 22 categorie di prodotto su 32 tra i beni finali di consumo sono da considerarsi eccellenze.

L'Italia esporta beni finali di consumo con valori medi unitari elevati anche in altri comparti. Tra essi si annoverano 8 beni nel comparto di chimica farmaceutica e cosmetica, 10 nel comparto del vetro e della ceramica e 5 nel comparto della nautica.

Qualità come chiave del successo

I risultati ottenuti nell'ambito del Bbf sono principalmente guidati dall'effetto qualità, riguardando produzioni in molti casi di piccola scala (o addirittura di nicchia) e comunque

destinate a un consumo più consapevole e determinato in misura minore dall'elasticità della quantità domandata rispetto al prezzo. Si tratta infatti di beni che, seppure assimilabili per funzionalità e categoria merceologica ad altri beni venduti a prezzi molto minori, in realtà vengono percepiti per valore come qualcosa di non comparabile e di distinto, a cui si associa spesso un valore emozionale che aggira qualsiasi ragionamento basato sulla mera razionalità economica.

Il turismo veicola l'esperienza del Bbf

Un altro canale importante per la promozione del bello e ben fatto è costituito dal turismo internazionale. Se si confrontano i primi mercati di destinazione delle merci made in Italy e la classifica dei primi paesi di provenienza dei turisti stranieri in Italia si trova lo stesso gruppo di nazioni: Germania, Francia, Regno Unito e Stati Uni-

ti. I turisti, infatti, oltre a comprare in loco i prodotti di eccellenza della manifattura italiana, una volta tornati nel proprio paese rappresentano possibili clienti del Bbf e possono costituire un notevole canale di diffusione del loro consumo.

La distanza ha sicuramente effetti maggiori sui flussi turistici che su quelli commerciali: paesi come Slovenia, Austria e Svizzera tendono ad avere una quota molto elevata di turisti verso l'Italia. Tra le economie avanzate, quelle in cui si vende a prezzi più elevati sono Corea del Sud e Giappone.

In media, si esporta maggiormente nei paesi in cui i consumatori sono disposti a spendere di più per i prodotti italiani. Considerando il complesso delle esportazioni di Bbf, i mercati che acquistano i prodotti italiani ai prezzi più elevati sono la Corea del Sud e il Giappone, seguiti dal Belgio, dalla Svizzera e dal Regno Unito.

Il rapporto del Centro Studi di Confindustria e di Prometeia analizza le potenzialità di crescita del made in Italy nei mercati esteri.

I COMPARTI IN CUI È PRESENTE IL BBF

- Alimentare e bevande
- Chimica, farmaceutica e cosmetica
- Legno e arredo
- Conciaria e pelletteria
- Tessile e abbigliamento
- Calzature
- Vetro e ceramica
- Elettrotecnica ed elettronica
- Motoveicoli
- Nautica
- Ottica, orologeria e apparecchiature di precisione



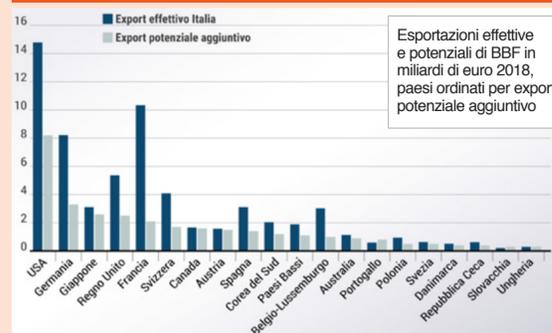
I PAESI AVANZATI SU CUI PUNTARE SONO: (in miliardi di euro)

Stati Uniti	8,2
Germania	3,3
Giappone	2,6
Regno Unito	2,5
Francia	2,1

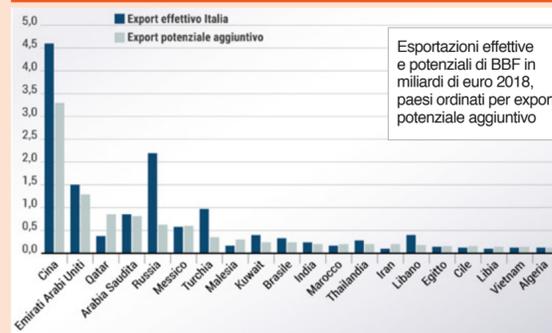
TRA LE ECONOMIE EMERGENTI I MERCATI PRINCIPALI SONO: (in miliardi di euro)

Cina	3,3
Emirati Arabi Uniti	1,3
Qatar	0,8
Arabia Saudita	0,8
Russia	0,6

AVANZATI: IL POTENZIALE NEI 20 MERCATI PIÙ IMPORTANTI



EMERGENTI: IL POTENZIALE NEI 20 MERCATI PIÙ IMPORTANTI



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade



From Plant to Cosmetic Product

WE CARE OF THE COMPLETE PRODUCTION CYCLE



ORGANIC FARMING



ORGANIC EXTRACTION



QUALITY CONTROL RESEARCH & INNOVATION



PRODUCTION OF ORGANIC COSMETICS



TAILOR-MADE PRIVATE LABEL

WE CREATE YOUR CUSTOMIZED PRODUCTS



N&B s.r.l. Società Benefit - Martano (LE) ITALY - Tel. + 39 0836 575042 - nbnaturalisbetter.com

La grande bellezza

Il 2020 sarà un anno importante per l'industria della bellezza: un anno segnato da rapidi sviluppi tecnologici, prodotti altamente personalizzati e nuovi approcci fortemente legati a salute e benessere. Un anno che vedrà allearsi cosmetica e scienza. E dove i brand si impegnano a riflettere l'inclusività, interpretando età, colori, generi e i diversi stili di vita dei consumatori. I prodotti per la bellezza saranno studiati sempre di più come traduzione di una visione olistica e personalizzata grazie ai progressi tecnologici in campo di ricerca ecologica, nonché ad applicazioni di realtà aumentata e virtuale improntate sul Dna.

Cosmesi 3.0

Il mondo della cosmetica è in continua evoluzione. Così come le esigenze dei consumatori, in particolare di quelli più giovani, che cercano prodotti personalizzati ed immediati, che li facciano sentire bene e che siano in grado di regalare esperienze. Le nuove tecnologie si stanno muovendo rapidamente per conquistare questo segmento di mercato, per esempio attraverso lo sviluppo dell'intelligenza artificiale (Ia) la cui applicazione, tramite la raccolta di dati, permette la personalizzazione dei prodotti in base alle necessità di ogni singolo consumatore. In questo modo diventa possibile ottenere prodotti specifici, con molteplici variazioni (di ingredienti, colori, profumazioni, ecc.), che rispondano ai fabbisogni del singolo, passando così dal prodotto di larga scala a quello personalizzato e coinvolgendo il cliente con nuove esperienze e nuove emozioni. Tecnologia

e bellezza, infatti, viaggiano sempre più di pari passo e danno vita a dispositivi hi tech in grado di rendere la beauty routine più semplice e pratica.

Negli ultimi anni abbiamo assistito a un vero e proprio boom di dispositivi tecnologici dedicati alla bellezza: dai sistemi di pulizia sonora ai tool anti age, passando per i più conosciuti sistemi tech di styling per i capelli. Dispositivi che permettono ai consumatori di aumentare il proprio benessere e migliorare il proprio aspetto grazie all'integrazione con le app, all'uso di sensori e all'elaborazione di dati per dare consigli personalizzati. Come Le Teint Particulier di Lancôme, il fondotinta che grazie a una tecnologia brevettata riesce a replicare la pelle di ogni donna. Il sistema personalizzato scansiona il viso, il colore e il tipo della pelle e, a seconda dei risultati e dell'effetto che si vuole ottenere, viene creata una base di trucco specifica. Una vera esperienza make-up personalizzata.

Tutto inizia dalle aziende agricole

Quello del green e del naturale è un trend che sta acquistando notevole importanza proponendosi come fenomeno di massa declinato anche nelle versioni organic e vegan, tanto che l'agenzia Mintel ha previsto un aumento dei prodotti a base naturale per i prossimi anni. I prodotti di bellezza vengono trattati sempre di più con uno sguardo 'gastronomico'.

Le tendenze alimentari, infatti, stanno influenzando in modo particolare il mondo beauty e il comparto skin care. Numerosi ingredienti alimentari naturali come spezie, oli e minerali, sono attualmente in cima



alla lista delle tendenze del comparto beauty. Tra questi spiccano curcuma, olio di cocco, moringa e probiotici. Per questo motivo, i brand si rivolgono direttamente a diverse aziende agricole e produttori per reperire i loro ingredienti. Oltre a causare un cambiamento nelle pratiche di approvvigionamento e acquisto degli attori dell'industria cosmetica, ciò significa anche che aspetti del mondo naturale influenzano ora la disponibilità di ingredienti chiave per i prodotti: il tempo, il tipo di suolo e la velocità del vento possono influenzare crescita e qualità del-

le colture. Per controllare meglio le loro catene di approvvigionamento di ingredienti e mitigare questi potenziali rischi, molti brand stanno impiegando l'integrazione verticale lavorando e basando le loro attività sulle aziende agricole, che possono funzionare come laboratori per testare ingredienti e tecnologie naturali. Queste iniziative puntano verso una maggiore attenzione alla sostenibilità nel settore della bellezza in senso lato, poiché un approvvigionamento di ingredienti trasparente enfatizza i processi di produzione eco-compatibili e successivamente porta a pro-

dotti finali più sostenibili. Le biotecnologie incidono sempre di più sulla produzione di ingredienti per la cosmetica. Che passano dunque dalla terra al laboratorio.

Trasparenza degli ingredienti

I consumatori chiedono una visione sempre più ampia di ciò di cui sono fatti i loro prodotti, specialmente quando diventa più evidente il legame tra ingredienti cosmetici specifici e problemi di salute.

La trasparenza degli ingredienti è diventata una priorità assoluta non solo per i brand e per la cura della

persona, ma anche per le società di vendita al dettaglio in generale. E uno dei maggiori modi in cui si è manifestata la trasparenza degli ingredienti è attraverso il movimento 'clean beauty'. Si stima infatti che il mercato della bellezza naturale e biologica abbia un valore globale di 22 miliardi di dollari, pari a circa 20 miliardi di euro (dati CB Insights).

L'inclusività è fondamentale

Secondo Mintel, nel 2020 il mercato si aprirà ad una maggiore diversificazione dell'offerta in base alle numerose esigenze dermatologiche

Il 2020 inaugura un nuovo ciclo per il comparto. Si sposta sempre di più verso la tecnologia e il prodotto tailor-made. Di seguito i trend che stanno cambiando il volto dell'industria cosmetica.

e tonalità della pelle, anche per lo sviluppo di paesi emergenti (Asia, America Latina, Est Europa) che dettano i nuovi bisogni dei consumatori. Ma non solo: le aziende cosmetiche presteranno ancora più attenzione ai consumatori, ai loro interessi, alla loro cute. Brand come Maybelline, L'Oreal e Rimmel London già hanno intrapreso un percorso in tal senso, ad esempio promuovendo prodotti per il make-up al maschile e adatti a tutti e due i sessi. In particolare, la Generazione Z è attenta alle potenzialità dei prodotti skincare e alle fragranze. Abbracciare le diversità, in termini di sesso, etnia e sessualità continuerà ad essere un trend fondamentale per il mondo beauty.

I Millennial e nuovi consumi

I Millennial rappresentano una nuova categoria sociale e di consumo, diversa dalle precedenti, con esigenze nuove. In particolare, si è assistito al boom dei cosmetici multifunzione e della cosiddetta 'cosmesi ibrida', che soddisfa più bisogni insieme grazie a un unico prodotto per venire incontro anche alle esigenze delle donne, sempre più impegnate. Tecnica e natura è poi il binomio in cui si muovono i Millennials in ambito beauty. Sempre alla ricerca della novità, meglio se green, non rinunciano alla qualità. Con un occhio sempre attento alla semplicità.

In particolare, secondo quanto emerso dal Green Beauty Barometer, il sondaggio condotto dalla società di marketing Harris Poll che a preso in esame 1.126 donne europee, dai 18 anni in su, il 73% delle Millennials ritiene fondamentale orientarsi verso scelte di acquisto di prodotti green.

L'attitudine verso la tecnologia ha

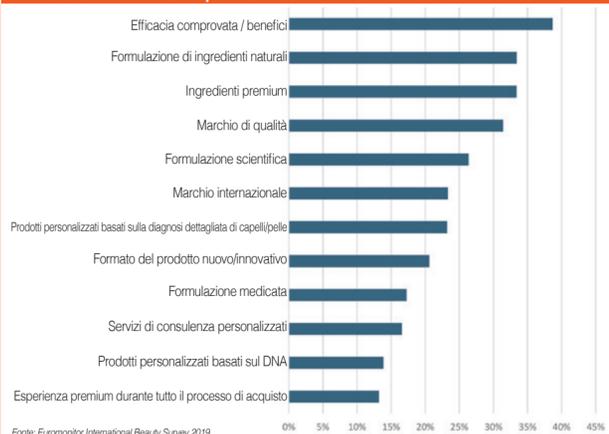
spinto le giovani donne verso una maggiore informazione, da cui è derivato il grande interesse verso il naturale, il biologico e in particolare verso gli ingredienti dei prodotti e la loro funzione. Hanno bisogno di sapere come si è giunti a una certa formulazione, pertanto sono più interessate alla lettura delle etichette.

Sempre più premium

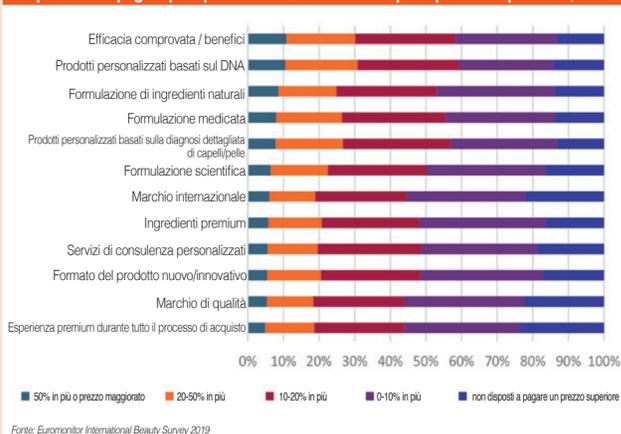
In particolare, gli acquirenti stanno diventando sempre più informati e consapevoli di ciò che acquistano. Soprattutto per quanto riguarda i prodotti di bellezza premium, ossia referenze che, per via dell'alto livello qualitativo, presentano un prezzo di vendita superiore a quelli medi dei concorrenti. Il costo maggiore che il consumatore è disposto a sostenere per l'acquisto del prodotto è giustificato dalla percezione di una migliore qualità rispetto alla concorrenza oppure da un posizionamento distintivo dello stesso.

L'acquirente, infatti, non guarda più solamente il marchio o il brand, ma esamina anche etichetta, packaging, ingredienti e valuta attentamente i vantaggi legati all'acquisto di una referenza premium (vedi grafico 2). Questo trend è particolarmente importante per i marchi in Italia, poiché le vendite in questo segmento continuano ad ottenere performance positive. Nel grafico 1 è possibile osservare le 12 caratteristiche, individuate da Euromonitor, che un prodotto beauty deve avere e per le quali il consumatore è disposto a spendere di più. In particolare, i consumatori prediligono referenze con formulazioni naturali di ingredienti premium in grado di apportare benefici e con una comprovata efficacia.

Caratteristiche associate ai prodotti cosmetici 'Premium'



Disponibilità a pagare per i prodotti con caratteristiche percepite come premium, 2019



MÁDARA
organic makeup

Mádara Organic Makeup, il nuovo brand lanciato dall'azienda lettone Mádara Cosmetics, distribuito in Italia da Giada Distributions, presenta i suoi innovativi Guilty Shades, ombretti in crema multi-uso ideati per esplorare tutti gli spazi della creatività. Una formula certificata naturale, 100% vegana che combina aloe vera, olio di albicocca, di prugna, di oliva, vitamine C ed E con estratti antiossidanti di mirtillo e di radice di peonia nordica.

Dall'applicazione facile, estremamente sfumabili e easy to wear, sono disponibili in sei colorazioni uniche che consentono di creare trucchi da naturali a scenici. Grazie ai pigmenti minerali e alle particelle naturali, la texture ultra-raffinata scivola facilmente sulla pelle, offrendo un finish leggero, ma pigmentato. Il prodotto si può applicare sulle palpebre, gli zigomi, le tempie, le labbra, l'arco di Cupido o ovunque si voglia. **ROMPI LE REGOLE.**

www.madaracosmetics.it

Marca ti fa bella

Novità di questa edizione, con un'area di oltre 3.500 metri quadrati (il padiglione 36), dedicata al non-food. Erano presenti oltre 100 aziende, con proposte home care e personal care.

Cosmetica e detergenza nel segno della private label. Anche nel segmento bio. A Marca 2020, secondo salone internazionale in Europa dedicato ai prodotti a marchio del distributore - in scena il 15 e 16 gennaio 2020 a Bologna Fiere - aziende e insegne hanno esposto la propria offerta per il comparto. 900 espositori, 20 insegne di Gd e Do, delegazioni commerciali provenienti da 32 paesi: sono questi i numeri che hanno caratterizzato l'appuntamento 2020.

Una due giorni da non perdere, che ancora una volta si è confermata, come dimostrato dai corridoi affollati, un riferimento vincente per lo sviluppo di business e networking. Novità di questa edizione, un'area di oltre 3.500 metri quadrati (il padiglione 36), completamente dedicata al non-food. In particolare, erano presenti oltre 100 aziende con proposte per l'home care e con un'offerta di personal care.

Per un totale di oltre 50 categorie merceologiche e centinaia di referenze. Tra queste, diverse realtà vantano anche certificazioni biologiche. Per quanto riguarda le insegne di Gd e Do, quasi tutte hanno esposto le proprie linee di cosmetica e detergenza.



CONVERTING WET WIPES



Francesca Speranza e Giovambattista Sorrentino

SANECOVIT



Da sinistra, Sara Anelli e Lisa Tremolada

TURATI IDROFILO



Davide Algeri e Erika Favero

INCOS COSMECEUTICA INDUSTRIALE



Giulia Castucci e Marcello Tedino

ICE FOR



Da sinistra, Sergio Antonuzzi, Diego Ferrari, Daniela Antonuzzi

SAPONERIE MARIO FISSI



Leonardo Bedeschi

URAGME



Manuela Bologna e Mauro Mastrangeli

BIO TABLE



Lo staff

Anteprima Vivanness 2020

Guida alla kermesse internazionale della bellezza biologica. In scena a Norimberga dal 12 al 15 febbraio. In vetrina le principali novità presentate dalle aziende.



Un mercato in continua espansione quello del naturale, alla conquista di un pubblico sempre più ampio, che accoglie con favore l'offerta. La cosmetica, in particolare, è in prima linea, con nuovi brand e prodotti sempre più all'insegna della naturalità. Il trend del naturalness, infatti, è il filo conduttore che collega le analisi condotte da alcuni ricercatori su tendenze e previsioni del comparto, sia in Germania sia a livello globale. Cosmetici puliti, verdi ed etici; cosmetici naturali e biologici; free from e fitocosmetici: sono le parole chiave verso cui sempre più consumatori esprimono interesse.

La tendenza verso il green, bio, naturale, vegetale e verso il rispetto dell'ambiente interessa ormai da parecchi anni sempre più ambiti, compreso quello cosmetico, non più relegato alla vendita in erboristeria ma esteso anche a tutti i canali distributivi e a tutti i segmenti di prodotto. Questo trend sarà evidente anche a Vivanness, la fiera internazionale per cosmetici naturali e biologici, in scena dal 12 al 15 febbraio a Norimberga (Germania). Oltre 300 espositori provenienti da tutto il mondo avranno modo di presentare il meglio del mercato mondiale della cosmesi natu-

rale con tutte le novità del settore. Che i visitatori potranno toccare con mano. Oltre a partecipare a incontri e discussioni.

C'è sempre più bio

Il mercato del biologico cresce senza sosta. A confermare il dinamismo del settore, i dati BioBank 2019, una descrizione della realtà del comparto in Italia, realizzata attraverso la raccolta sistematica e l'elaborazione di informazioni su migliaia di imprese, attive sia nell'alimentare sia nella cosmesi. BioBank ha messo sotto la lente di ingrandimento 10.114 attività di tipologie differenti, specializzate e non: negozio biologici, imprese di ristorazione e diverse forme di vendita diretta, ma anche supermercati, negozi tradizionali, erboristerie, farmacie e parafarmacie. Che, fra il 2009 e il 2018, hanno generato una crescita del 164% sul mercato interno e del 127% all'estero.

In particolare, è il settore della cosmesi a trainare la crescita del biologico. Tanto che le aziende attive nel settore sono aumentate da 458 nel 2014 a 1.070 nel 2018, una crescita del 133,6%. Nello specifico, dal 2014 a oggi, sono quasi raddoppiate le aziende di cosmesi e detergenza certificate. Sono proprio queste imprese

a guidare l'innovazione dell'intero settore verso la sostenibilità. Realtà che, in assenza di un quadro normativo, scelgono di essere certificate da un ente di controllo accreditato. E dunque di rinunciare a ogni scorciatoia, come il greenwashing, vale a dire l'utilizzo improprio di claim e immagini che richiamano il biologico e la natura, pur contenendo solo un ingrediente bio in percentuale minima.

La domanda di cosmesi naturale o biologica e di detergenza ecologica, infatti, è in costante crescita. E l'offerta non proviene solo dai negozi bio - e-commerce dedicati e bioprofumerie -, ma anche dagli specializzati del bello e del pulito e dei supermercati. Il record di crescita nel settore, però, va alle bioprofumerie, un canale di vendita che è passato da 104 punti vendita nel 2014 a 304 nel 2018.

Triplicati anche i negozi online, anche se con un ritmo meno incalzante: lo scorso anno erano 285 gli e-commerce esistenti, di cui 142 dal settore della cosmesi. Con almeno tre obiettivi: incrementare le vendite, aumentare la visibilità dell'azienda e dell'assortimento di prodotti, dare un riferimento per i prezzi orientando il mercato. A conferma del ruolo

trainante del settore cosmetica, poi, giungono i sorprendenti dati forniti dal presidente di Cosmetica Italia Renato Ancorotti. Infatti, ammonta a 11 miliardi di euro il fatturato annuo della cosmesi italiana e vale 15,5 miliardi quello della filiera nel suo insieme. Traguardi considerevoli che dicono il dinamismo del mercato italiano del beauty.

L'appuntamento è dunque fissato a Norimberga. Nei padiglioni di NürnbergMesse andranno in scena, in contemporanea, le edizioni 2020 di Biofach e Vivanness, le due fiere di riferimento su scala mondiale rispettivamente per il mondo dell'alimentazione e della cosmesi. Che ospiteranno ben 3.500 espositori, di cui oltre 400 italiani, provenienti da circa 100 paesi. A fronte delle numerose richieste di partecipazione NürnbergMesse ha ampliato gli spazi espositivi.

Vivanness, infatti, si trasferisce nel padiglione 3C per ospitare al meglio i suoi circa 300 espositori. Tante anche le aziende italiane che non perderanno questa opportunità di espandere la propria attività e tenere il passo con le ultime tendenze del settore. Nelle pagine seguenti, un'anteprima di alcune delle principali novità che presenteranno a Vivanness.

BEONME
www.beonmelab.com



CLEANSING SCRUB GEL

Deterge e leviga la pelle liberandola dalle impurità. È un detergente a base di aloe biologica e contiene granuli di silice idratata completamente naturali che svolgono meccanicamente un'esfoliazione efficace ma delicata, eliminando cellule morte, residui di make-up, agenti inquinanti e impurità.

Materie prime principali

A base di gel di aloe biologica. Contiene granuli di silice idratata, aceto di mela, estratto di malva ed estratto di ortica.

Formato e confezionamento

75 ml pack primario in plastica 100% riciclabile. È privo di pack secondario.

Modalità d'uso

1-2 volte a settimana, a seconda del tipo di pelle. Applicare sul viso inumidito, massaggiando con movimenti circolari e insistendo sulle zone più critiche. Risciacquare con abbondante acqua tiepida.

Shelf life/Pao

Pao 12 mesi dall'apertura.

Certificazioni

Certificato Cosmos Organic da Ecocert.

CLEANSING MOUSSE

Deterge delicatamente viso e collo dalle impurità. La morbida schiuma è ideale come passaggio schiumogeno per rimuovere i residui di struccanti a base oleosa o per rimuovere sebo, agenti inquinanti e impurità accumulate durante la giornata.

Materie prime principali

Con aloe biologica e olio d'avena.

Formato e confezionamento

150 ml pack primario in plastica 100% riciclabile. È privo di pack secondario.

Modalità d'uso

Mattino e sera, dopo aver rimosso il make-up, applicare Cleansing Mousse sul viso e sul collo umidi: si trasformerà in una soffice crema. Massaggiare delicatamente e sciacquare abbondantemente con acqua.

Shelf life/Pao

Pao 6 mesi dall'apertura.

Certificazioni

Certificato Cosmos Organic da Ecocert.

Padiglione 3C, Stand 8

GALA
www.oyunacosmetics.com

CREMA INESTETISMI CUTANEI DELLA CELLULITE

Una crema gel fresca che contrasta gli inestetismi della cellulite, migliora l'elasticità cutanea e favorisce il drenaggio dei liquidi. La sinergia fra alghe marine, caffeina ed escina agisce efficacemente riducendo accumuli adiposi e pelle a buccia d'arancia, migliorando inoltre tono ed elasticità. L'efficacia della crema corpo è stata dimostrata mediante test strumentale su un campione significativo di donne.

Materie prime principali

Sphacelaria scoparia, Palmaria palmata, Lotus marino, caffeina, escina, burro di karité, olio di macadamia.

Formato e confezionamento

Tubo da 150 ml.

Modalità d'uso

Applicare due volte al giorno massaggiando il prodotto con movimenti circolari dal basso verso

l'alto per facilitare l'assorbimento del prodotto e attivare la circolazione sanguigna.

Shelf life/Pao

12 mesi.

Certificazioni

Natruce



Padiglione 3C, Stand 270

BEC
www.bec-natura.com



DETERGO

Prodotto due in uno: lozione struccante + tonico idratante in forma delicata emulsione fluida.

Materie prime principali

Grazie all'azione lenitiva e protettiva dell'aloè e dell'acqua di albicocca, in un solo gesto pulisce e idrata.

Formato e confezionamento

150 ml - 5 fl.oz

Modalità d'uso

Adatta alla detersione quotidiana di tutti i tipi di pelle, in un solo gesto pulisce e idrata. Da usare mattino e sera per un'accurata pulizia del viso.

Shelf life/Pao

12 mesi.

Certificazioni

EcoCert Organic Cosmetic.

Padiglione 3C, Stand 662

MYVITALY
www.myvitaly.com



VERDEPURO BIO

Bevanda a base di estratto di foglie di olivo biologico.

Materie prime principali

Estratto di olivo biologico, estratto di calendula biologico, sciroppo d'agave biologico, olio essenziale di arancio biologico.

Formato e confezionamento

500ml - flacone in vetro.

Modalità d'uso

Assumere un misurino (40ml) al giorno, al mattino.

Shelf life/Pao

30 mesi.

Certificazioni

Biologico (Icea), Vegan Ok.

Padiglione 5, Stand 5-166

ALTROMERCATO IMPRESA SOCIALE
www.altromercato.it



OLIO SIERO VISO - BOOSTER - RIVITALIZZANTE VITAMINICO - BIO

Una ricca miscela di oli vegetali naturali di rapido assorbimento che nutre la pelle del viso rigenerandola. Il suo effetto emolliente abbinato all'apporto di vitamine lo rende consigliato anche nei momenti di stress cutaneo (desquamazione, secchezza, arrossamenti). Per una pelle più tonica e compatta al risveglio mattutino.

Materie prime principali

Gli oli naturali della linea Night Blooming sono ricavati da spremitura a freddo di frutti della foresta amazzonica. L'olio di avocado, ricco di acidi grassi, attiva il metabolismo del tessuto connettivo e aumenta l'idratazione e l'elasticità della pelle; l'olio di sacha inchi, conosciuto come olio degli Inca, è una potente fonte di sostanze antiossidanti e idratanti; l'olio di noci dell'Amazzonia, è caratterizzato da un gran quantitativo di vitamine A, B, C, E, acidi grassi polinsaturi nutrienti e anti radicali liberi.

Formato e confezionamento

30ml

net wt 1,01 fl.oz.

Flacone in vetro con contagocce dosatore.

Modalità d'uso

Applicare qualche goccia sul viso e massaggiare fino a completo assorbimento.

Shelf life/Pao

Pao 12 mesi

Certificazioni

Natruce (Organic Cosmetic).

Padiglione 4, Stand 629



ANTICA ERBORISTERIA - HERBATINT
www.herbatint.com

HERBATINT VEGETAL COLOR

Herbatint Vegetal Color è la colorazione 100% vegetale a base di erbe tintorie e piante ayurvediche per capelli sani, forti e luminosi. Grazie alle polveri micronizzate che assicurano un'alta solubilità, garantisce un'applicazione facile e un colore intenso e ricco di sfumature. Le nuance sono disponibili in otto diverse miscele esclusive già pronte all'uso per colorare, nutrire e ristrutturare la fibra del capello in un solo gesto, come un vero e proprio trattamento di bellezza. Senza alcun additivo chimico aggiunto, Herbatint Vegetal Color assicura una colorazione capillare 100% naturale grazie all'impiego di ingredienti di alta qualità, coltivati responsabilmente in India senza l'uso di pesticidi o fertilizzanti.

Materie prime principali

Erbe tintorie e piante ayurvediche: Lawsonia Inermis (Henna), Indigofera Tinctoria (Indigo), Cassia auriculata (Cassia), Emblica officinalis (Amla), Curcuma Longa (Curcuma), Rubia Cordifolia (Robbia), Aloe Barbadensis (Aloe Vera), Eucalyptus Globulus (Eucalipto), Matricaria Recutita (Camomilla), Ziziphus Spina-Christi (Ziziphus), Beta Vulgaris (Barbabietola), Hibiscus Sabdariffa (Ibisco).

Formato e confezionamento

2 sacchetti da 50 grammi cad.

8,5 x 17x5,6

Modalità d'uso

Preparazione della miscela: versare la polvere in una ciotola di ceramica, legno o vetro. Aggiungere acqua calda (non bollente). Mescolare con l'aiuto di un frustino o di una forchetta. La miscela è pronta quando si ottiene una soluzione omogenea e cremosa.

Applicazione del prodotto

Applicare la colorazione vegetale in radice, aiutandosi con un pennello o con le mani. Massaggiare per assicurare una migliore distribuzione del prodotto. Terminate le radici, procedere con le lunghezze e massaggiare ogni sezione. Per mantenere una temperatura costante durante la posa, si consiglia di avvolgere la capigliatura con pellicola o l'utilizzo di una cuffia/cappello. Concluso il tempo di posa, risciacquare abbondantemente fino ad eliminare ogni residuo di colore da cute e capelli. Non lavare con shampoo, ma utilizzare solo conditioner senza siliconi. Attendere 48 ore prima di effettuare il primo shampoo, in questo lasso di tempo il colore raggiungerà la stabilizzazione.

Tempo di posa: minimo 30 minuti - max 90 minuti.

Shelf life/Pao

N.a.

Certificazioni

Certificazioni da Agricoltura Biologica, Vegan, B Corp.



Padiglione 3C, Stand 274



N&B - NATURAL IS BETTER
www.nbnaturalisbetter.com

BEAUTYFOOD SKIN ENERGY BOOSTER FACE & BODY

Una moderna formula multiuso basata su potenti principi attivi con azione ringiovanente, lenitiva e idratante in un solo tocco. Un concentrato di energia e bellezza, che sorprende la pelle lasciandola vellutata e setosa. Una lozione idratante e nutriente con un mix dalle alte prestazioni, ricco di polisaccaridi grazie all'uso dell'estratto di capperi, fichi d'India e olio d'oliva in grado di lenire, idratare e migliorare il naturale sistema di difesa della pelle. Ideale per tutti i tipi pelle.

Materie prime principali

Estratto di aloe vera Barbadensis*, estratto d'oliva*, olio di jojoba*, burro di karité*, estratto di tabacco*, estratto di vinaccioli*, estratto di lavanda*, estratto di germe di grano*, estratto di capperi, estratto di fico d'India.

* Da agricoltura biologica.

Formato e confezionamento

Flacone Airless 100 ml

Dispenser in PPPE - HD

Flacone in PET

Modalità d'uso

Applicare il prodotto su viso o corpo. Massaggiare delicatamente fino a completo assorbimento.

Shelf life/Pao

Pao 12 mesi

Certificazioni

Natruce



Padiglione 3C, Stand 471



LA LINEA COMPLETA DEI DETERGENTI SFUSI PER LA CURA DELLA CASA E DELLA PERSONA

Sostenibilità e rispetto. Sono queste le parole che ci hanno spinto sempre con più forza verso soluzioni a minor impatto ambientale.

Abbiamo iniziato a vendere lo sfuso con prodotti certificati già nel 2011, ora abbiamo ampliato la gamma con ben 27 referenze, di cui 18 della linea casa e 9 dedicate alla cura della persona.

Scegli tu quali si adattano alla tua clientela!

Per maggiori info: www.greenatural.it - info@gnatural.it



greenatural

LAVERANA - LAVERA
 lavera.de/it

**CREMA SOLARE SENSITIVE
ANTI-ETÀ SPF 30**

Protezione minerale immediata ideale per il viso. La composizione naturale accuratamente bilanciata con filtri Uv minerali, olio di girasole biologico e olio di cocco biologico offre alla pelle sensibile del viso una protezione immediata. La formula leggera, con fattore di protezione minerale, riduce il rischio di irritazioni dovute all'esposizione solare, allergia al sole e acne estiva ed è adatta alle persone affette da neurodermite. Previene le rughe, le alterazioni della pigmentazione e l'iperpigmentazione dovute all'esposizione solare. Oltre alle allergie e le irritazioni della pelle. Dermatologicamente e oftalmologicamente testato. Per pelli normali e sensibili.

Materie prime principali
Girasole biologico, noce di cocco biologica.

Formato e confezionamento
50ml, tubo in cartoncino.

Modalità d'uso
Applicare una generosa quantità di crema prima di esporsi al sole. Durante l'esposizione solare applicare ripetutamente, soprattutto in caso di sudorazione o dopo la permanenza in acqua.

Shelf life/Pao
24 mesi

Certificazioni
NATRUE, vegan.


**LOZIONE SOLARE SENSITIVE
KIDS SPF 50**

Protezione minerale immediata ideale per la pelle sensibile dei bambini. La composizione naturale accuratamente bilanciata con filtri Uv minerali, olio di girasole biologico e olio di cocco biologico offre una protezione immediata. La formula leggera, molto resistente all'acqua e senza profumazioni, con fattore di protezione minerale, riduce il rischio di irritazioni dovute all'esposizione solare, allergia al sole e acne estiva ed è adatta alle persone affette da neurodermite. Intensa sensazione di benessere grazie a una cosmesi naturale certificata al 100%. Per pelli normali e sensibili.

Materie prime principali
Girasole biologico, noce di cocco biologica.

Formato e confezionamento
Flacone da 100 ml composto al 97% da materiale riciclato. Flacone senza tappo.

Modalità d'uso
Agitare bene prima dell'uso. Applicare una generosa quantità di crema prima di esporsi al sole. Durante l'esposizione al sole applicare ripetutamente, soprattutto in caso di sudorazione o dopo la permanenza in acqua. Evitare il contatto con gli occhi. Evitare il contatto diretto con gli indumenti (può macchiare).

Shelf life/Pao
24 mesi
Certificazioni
NATRUE, vegan.


**SPRAY SOLARE SENSITIVE
SPF 20**

Protezione minerale immediata per pelli sensibili.

Materie prime principali
Girasole biologico, noce di cocco biologica.

Formato e confezionamento
Flacone da 100 ml composto al 97% da materiale riciclato. Flacone senza tappo.

Modalità d'uso
Agitare bene prima dell'uso. Applicare una generosa quantità di crema prima di esporsi al sole. Durante l'esposizione al sole applicare ripetutamente, soprattutto in caso di sudorazione o dopo la permanenza in acqua.

Shelf life/Pao
24 mesi

Certificazioni
NATRUE, vegan.


**SPRAY SOLARE SENSITIVE
SPF 30**

Protezione minerale immediata per pelli sensibili.

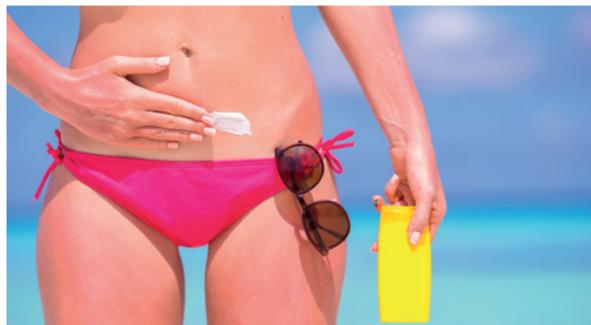
Materie prime principali
Girasole biologico, noce di cocco biologica.

Formato e confezionamento
Flacone da 100 ml composto al 97% da materiale riciclato. Flacone senza tappo.

Modalità d'uso
Agitare bene prima dell'uso. Applicare una generosa quantità di crema prima di esporsi al sole. Durante l'esposizione al sole applicare ripetutamente, soprattutto in caso di sudorazione o dopo la permanenza in acqua.

Shelf life/Pao
24 mesi

Certificazioni
NATRUE, vegan.



Padiglione 3C, Stand 329


OFFICINA NATURAE
 www.officinaturae.com

CO.SO. COSMETICI SOLIDI

CO.SO. Cosmetici Solidi è la nuova linea che segna la svolta zero waste e sostenibile di Officina Naturae: gli imballaggi sono plastic-free, contengono materie prime vegetali biologiche, coltivate in Italia da piccoli produttori e sono confezionati da una cooperativa sociale; sono pratici da portare nei viaggi, in palestra o sull'aereo (senza fuoriuscita di liquidi). I CO.SO. non sono saponi ma veri e propri cosmetici solidi, con un pH specifico per ogni parte del corpo e formule rigorose con ingredienti e principi attivi studiati per i vari tipi di pelle e capelli. Sono molto concentrati, poiché è stata eliminata l'acqua dagli ingredienti. Inoltre, sono creati a mano con un'alta qualità artigianale e cura nella produzione.

Materie prime principali

- Bagnoschiuma Solido Rivitalizzante: estratti biologici di the nero e salice.
- Bagnoschiuma Solido Vellutante: estratti biologici di ribes nero e uva rossa.
- Shampoo e Balsamo Solido Nutriente e Protettivo: estratti biologici di noce e avena.
- Shampoo e Balsamo Solido Rinforzante e Illuminante: estratti biologici di betulla e castagna
- Detergente Viso Solido Delicato: estratti biologici di marrubio e meliloto.
- Detergente Viso Solido Purificante: estratti biologici di mora e mela.



Formato e confezionamento

- Bagnoschiuma Solido Rivitalizzante: 64g, astuccio in cartone e cordino in canapa.
- Bagnoschiuma Solido Vellutante: 64g, astuccio in cartone e cordino in canapa.
- Shampoo Solido Nutriente e Protettivo: 64g, astuccio in cartone e cordino in canapa.
- Shampoo Solido Rinforzante e Illuminante: 64g, astuccio in cartone e cordino in canapa.
- Shampoo Solido Rinforzante e Illuminante: 64g, astuccio in cartone e cordino in canapa.
- Balsamo Solido Nutriente e Protettivo: 64g, astuccio in cartone e cordino in canapa.

- Balsamo Rinforzante e Illuminante: 64g, astuccio in cartone e cordino in canapa.
- Detergente Viso Solido Delicato: 50g, astuccio in cartone.
- Detergente Viso Solido Purificante: 50g, astuccio in cartone.
- Soft Kit: mini size da 25g di shampoo nutriente protettivo, balsamo nutriente protettivo, bagnoschiuma vellutante, detergente viso delicato. Astuccio in cartone.
- Energy Kit: mini size da 25g di shampoo rinforzante illuminante, balsamo rinforzante illuminante, bagnoschiuma rivitalizzante, detergente viso purificante. Astuccio in cartone.
- Luffa Porta CO.SO.: accessorio.
- Barattolo Porta CO.SO.: accessorio da viaggio in alluminio.

Modalità d'uso

Basta frizionarli leggermente su pelle o sui capelli, per sviluppare una soffice schiuma. Poi risciacquare abbondantemente.

Shelf life
30 mesi

Pao

9 mesi (dal primo utilizzo).

Certificazioni

In attesa di certificazione Cosmos
Approvati da EcoBioControl Cosmetic

Padiglione 3C, Stand 073


MÁDARA COSMETICS
 www.madaracosmetics.com/it

**TIME MIRACLE HYDRA FIRM
CONCENTRATE JELLY**

A base di linfa di betulla nordica e acido ialuronico multi-molecolare, il concentrato Hydra Firm dona immediatamente una carnagione più idratata e dall'aspetto più rassodato.

Materie prime principali
Linfa di betulla nordica, acido ialuronico multi-molecolare.

Formato e confezionamento
75 ml

Modalità d'uso
Applicare come un booster

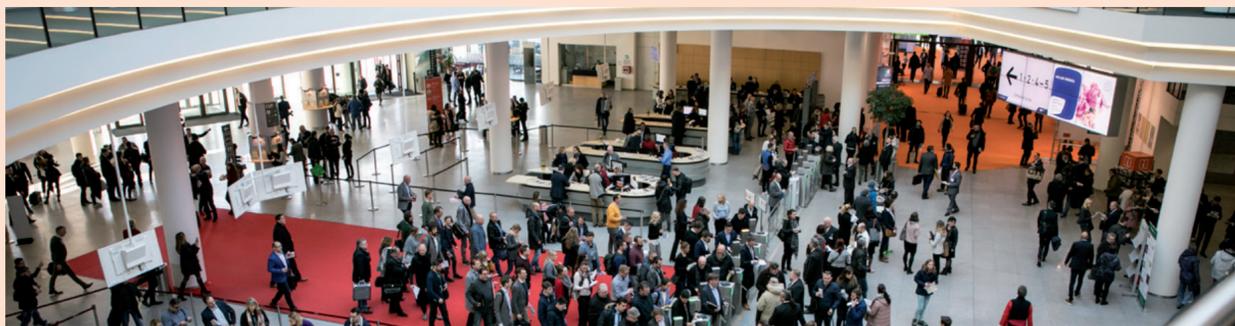
prima della crema idratante quotidiana per ottenere il massimo dei benefici tonificanti, rivitalizzanti e nutrienti. La sua consistenza gelatinosa, leggera e rinfrescante, non appesantisce e lo rende perfetto per tutti i tipi di pelle, incluse quelle con imperfezioni.

Shelf life/Pao
6 mesi

Certificazioni
ECOCERT/ Cosmos Natural



Padiglione 3C, Stand 321



LASAPONARIA
www.lasaponaria.it



BURRO COCCOLA – CREMA SOLIDA NUTRIENTE E LENITIVA

Un burro solido profumato che regala positività e buon umore, scivola dolcemente sulla pelle e si scioglie con il suo calore. La sua ricca ricetta è a base di burro di cacao, burro di karité, cera di jojoba e oli di cocco nutrienti e lenitivi. È un perfetto trattamento idratante quotidiano, una coccola avvolgente dopo la doccia e il prodotto giusto per una pelle luminosa, morbidissima e deliziosamente profumata.

Materie prime principali

Burro di cacao: emolliente e lenitivo; burro di karité: nutriente e rigenerante, olio di cocco: nutriente e rinforzante; olio di jojoba: idratante e sebo-regolatrice; vitamina E: antiossidante e riparatrice.

Formato e confezionamento

45 ml. La confezione esterna è fatta di cartoncino riciclabile. Il guscio protettivo interno è 100% cellulosa biodegradabile + Pla.

Modalità d'uso

Passare l'olio solido per qualche istante sulla parte del corpo che si vuole idratare e profumare: lascerà un velo delicato ma efficacissimo. Ripetere se necessario, finché la pelle non sarà sazia e nutrita. Il burro solido è fatto con burri e oli che si sciolgono alla temperatura della pelle. Non esporlo al sole o ad alte temperature, conservarlo in un luogo fresco.

Shelf life/Pao

Pao: 6 mesi
Shelf life: 30 mesi dalla produzione

Certificazioni

CCPB.



SHAMPOO SOLIDO - RINFORZANTE E LENITIVO

Uno shampoo che si prende cura di cute e capelli. Gli aminoacidi di barbabietola e il burro di karité idratano e rinforzano la chioma, mentre i prebiotici di cicoria rinforzano il naturale microbiota cutaneo per riportare l'equilibrio e lenire la cute. Contiene anche altea, calendula e hamamelis che aggiungono dolcezza alla ricetta e donano serenità alla cute e lucentezza e splendore alla chioma.

Materie prime principali

Olio di lino: ottimo rimedio naturale per i capelli bisognosi di cure e nutrimento; aminoacidi di barbabietola: ristrutturano i capelli e li rendono più morbidi e resistenti, prebiotico di cicoria: protegge, rinforza e riequilibra il microbioma cutaneo; hamamelis: favorisce il microcircolo del cuoio capelluto, idrata e lenisce; calendula: rinforza i capelli, con proprietà lenitive ed idratanti, altea: dona idratazione, volume e morbidezza.

Formato e confezionamento

Formato: 50 grammi

Ha poco packaging (cartoncino riciclato e pellicola biodegradabile), si trasporta bene anche in aereo ed è piccolo ma concentrato. Un panetto equivale ad un flacone da 300ml di shampoo tradizionale.

Modalità d'uso

Passare lo shampoo solido sui capelli bagnati, oppure massaggiarlo prima fra le mani per fargli fare schiuma e applicarlo su cute e capelli. Risciacquare. Mettere il panetto di shampoo ad asciugare e in poco tempo sarà pronto per essere utilizzato di nuovo.

Shelf life/Pao

Pao: 6 mesi
Shelf life: 30 mesi dalla produzione.

UNGUENTI OFFICINALI

Unguenti fatti a mano solo con ingredienti naturali e 100% vegetali. Questi unguenti, traggono ispirazione dalla tradizione erboristica: sono ricette semplici ma efficaci. Ogni unguento ha il potere di agire donando beneficio al corpo e alla pelle, con tutta la forza delle erbe officinali in essi contenuti.

Unguento all'Arnica 40%

Defaticante e decontratturante. Da usare dopo lo sport in caso di stiramenti o dolori muscolari.

Materie prime principali

Arnica montana flower extract: defaticante, decontratturante; ginepro: riscaldante, tonificante; arancio amaro: calmante, tonificante; olio di foglie di eucalipto: balsamico, calmante.

Unguento all'Iperico 40%

Lenitivo ed emolliente. Ideale per lenire la cute e per la sua azione emolliente.

Materie prime principali

Iperico: lenitivo, emolliente; mentha piperita (Peppermint) oil: tonificante, lenitivo, olio di foglie di eucalipto: balsamico, calmante; olio di mandorle dolci: idratante, nutriente.

Unguento al Timo

Balsamico e calmante. Da massaggiare su torace, schiena e collo.

Materie prime principali

Timo: balsamico, calmante; pino silvestre: tonificante, stimolante; lavanda: antibatterico, lenitivo; menta: tonificante, lenitivo; olio di foglie di eucalipto: balsamico, calmante.

Unguento alla Calendula

Nutriente e lenitivo. Adatto alle cuti di grandi e piccini.

Materie prime principali

Calendula officinalis flower extract: emolliente e idratante; arancio amaro: calmante, tonificante; olio di mandorle dolci: idratante, nutriente.

Formato e confezionamento

50 ml. Cofanetti in alluminio riciclato e riciclabile, a basso impatto ambientale.

Modalità d'uso

Unguento all'Arnica 40%: massaggiare delicatamente su cute integra.

Unguento all'Iperico 40%: in caso di bisogno, massaggiare delicatamente su cute integra. Non utilizzare prima dell'esposizione al sole.

Unguento al Timo: massaggiare delicatamente più volte al giorno e prima di dormire su petto, schiena, gola, naso respirando profondamente.

Unguento alla Calendula: applicare massaggiando

delicatamente ovunque ci sia bisogno di nutrire, lenire, ammorbidire (anche sulle labbra).

Shelf life/Pao

PAO: 6 mesi
Shelf life: 30 mesi dalla produzione

Certificazioni

CCPB.



Padiglione 3C, Stand 252

L'hair care piace bio

Prodotti più puliti, verdi, sicuri e ispirati alla natura. Dopo la pelle, l'attitudine green investe anche shampoo, balsami e trattamenti per capelli.

Cresce la richiesta di prodotti bio per l'hair care. Una delle tendenze più diffuse degli ultimi anni, infatti, è la ricerca di referenze per la cura dei capelli che utilizzino gli ingredienti vegetali e naturali.

La scelta dei cosmetici bio si era già diffusa da tempo per la skin care, ma da qualche anno si è estesa anche a shampoo, balsami e maschere per capelli. Un trend che ha visto cimentarsi nell'arte del bio alcuni noti brand di hair care come Kérastase, che lo scorso anno ha creato Aura Botanica, una linea naturale al 98%. O come Davines, che ha pensato a formule con ingredienti tanto certificati e rari da essere protetti da Presidio Slow Food. Stanno lavorando in questa direzione anche alcuni big della cosmesi che fanno delle formule naturali la loro carta vincente e lanciano o rilanciano alcune delle loro linee iconiche in chiave green. Il colosso L'Oréal, ad esempio, ha formulato la prima colorazione interamente vegetale da effettuare in salone, Botanea. Seguire uno stile di vita più sano e consapevole passa quindi anche dalla cura dei capelli. Lo dimostra il fatto che sempre più donne sono attente a ciò che usano per la loro

hair care routine, a cominciare dalle nuove generazioni. Giovani e giovanissime sono consapevoli di quanto sia importante l'aspetto eco-bio degli shampoo e delle maschere per capelli. Così come degli ingredienti da evitare nelle formulazioni cosmetiche: su tutti, siliconi e solfati, particolarmente presenti proprio nell'hair care. È quanto emerge dal Green Beauty Barometer, il sondaggio condotto online da Harris Poll per conto della beauty company Kari Gran

su un campione di circa 1.200 donne americane dai 18 anni in su. Misurando la loro predisposizione verso i cosmetici green, è infatti emerso che il 69% delle donne tra i 35 e i 54 anni predilige l'acquisto di prodotti di origine naturale. La percentuale però si alza al 73% quando si osserva la fascia d'età che comprende donne fra i 18 e i 30 anni, le cosiddette Millennials, nonché la fascia di consumatrici leader assoluta nel mercato mondiale della cosmesi. Inoltre, 6 donne su 10 affermano di leggere le etichette prima dell'acquisto: i solfati continuano ad essere gli ingredienti più evitati, seguiti a ruota da parabeni e siliconi. Un trend rilevato anche dalla società di ricerche Mintel, che spiega: "Man mano che i consumatori diventano più consapevoli degli ingredienti contenuti nei cibi e nei prodotti cosmetici, aumenta l'interesse per le sostanze di origine naturale nel comparto beauty. Molte delle quali, in quanto ricche di antiossidanti, possono aiutare a proteggere i capelli e a ridurre i problemi di danni causati da inquinamento". Bando dunque a solfati e siliconi e benvenuti melograno, mandorle, cocco, avocado, papaya, bacche di goji e banana: ingredienti ricchi di sostanze nutrienti in grado di lisciare, riparare, illuminare e nutrire i capelli più 'affamati'.

Ma la green revolution non finisce qui: si arricchisce con pack e flaconi a basso impatto ambientale. Seguono formule sempre più eco in tutto il loro ciclo di vita: dalla produzione sostenibile alla tutela della biodiversità, fino allo smaltimento. Un compromesso che fa bene all'ambiente e alle persone.



