

# Bio & CONSUMI green lifestyle

Supplemento a Bio&Consumi  
Anno VI - Numero 3/4  
Marzo/Aprile 2020

LabNät  
laboratorio naturale

*"Abbiamo deciso di non utilizzare sostanze inquinanti e pericolose, perché desideriamo che le nostre case siano più sane e soprattutto più sicure."*

## gli Eco detersivi biologici e ipollagernici

- **Naturali**  
Solo ingredienti naturali e minerali che agiscono in modo efficace rispettando l'ambiente e la persona.
- **Concentrati**  
Solo attivi, senza l'aggiunta di elementi inutili.
- **Ecologici**  
Biodegradabili, non contengono acqua, non la consumano e il volume inferiore delle polveri permette un notevole risparmio sulla logistica.
- **Senza chimica nociva**  
SENZA SBIANCANTI OTTICI, CONSERVANTI, DERIVATI DEL PETROLIO. Per una casa più sana e un ambiente più protetto.

polveri concentrate naturali



Scopri tutti i formati disponibili

sales@zecagroup.com · +39 0523 956763

Reportage

Da pagina III a pagina V



## VIVANESS: IL NETWORK DELLA BELLEZZA

In scena a Norimberga dal 17 al 20 febbraio, la kermesse dimostra di essere strategica nel mondo della cosmetica naturale e bio.

Il settore sta vivendo un profondo cambiamento: oltre alla funzionalità, i prodotti devono rispondere a nuovi trend, legati all'etica e alla sostenibilità.

STORE CHECK

A pagina VIII

## Etica ed etichetta: il nuovo binomio del beauty

I consumatori prestano sempre più attenzione a ciò che acquistano. Cresce l'interesse verso gli ingredienti e la loro origine. Soprattutto per i prodotti vegani.



Dati & Mercati

## 2019: bellissimo. 2020: tante incognite

Il beauty italiano chiude lo scorso anno con segno positivo, continuando a crescere anche all'estero. Si riparte però con grandi incertezze a causa del Coronavirus. Le rilevazioni di Cosmetica Italia.

Alle pagine VI e VII

Focus on

A pagina IX

## La cosmetica ai tempi del Coronavirus

Fatturati in calo, promozioni 2+2, contrazione dell'export. Ma anche boom di vendite per alcuni prodotti. La situazione in alcuni drugstore milanesi. Come l'emergenza sanitaria impatta sul comparto beauty.



### Sana: la 32esima edizione della kermesse si svolgerà in contemporanea con Cosmoprof 2020

BolognaFiere anticipa le date di Sana 2020: il salone internazionale del biologico e del naturale - inizialmente in programma dall'11 al 14 settembre - andrà in scena dal 3 al 6 settembre 2020 in contemporanea con Cosmoprof Worldwide Bologna. "Dall'inizio dell'emergenza Coronavirus il sistema fieristico nazionale e internazionale ha dovuto far fronte a un enorme impegno per il riposizionamento degli eventi previsti in questi mesi", ha dichiarato in una nota stampa Antonio Bruzzone, direttore generale di BolognaFiere. "A questa complicata fase di riprogrammazione si è aggiunta la consapevolezza di dover lavorare, con ancora maggior energia, per creare le più favorevoli condizioni a supporto del business delle imprese (...) Stiamo lavorando in questi giorni alla definizione di un lay-out degli eventi che accrescerà le opportunità di incontro e di networking per gli espositori e gli operatori dei due eventi", prosegue Bruzzone.



### Cvc Capital Partners verso la vendita o la quotazione delle profumerie Douglas?

CVC Capital Partners, gruppo di private equity che, tra i vari marchi, possiede le profumerie Douglas, starebbe valutando l'opzione di vendere o quotare in Borsa la catena tedesca. È quanto riporta l'agenzia di stampa Reuters. Il fondo si sarebbe garantito l'assistenza di Goldman Sachs per l'operazione. La notizia sarebbe trapelata da alcune persone vicine all'azienda. Che aggiungono che nessuna decisione è imminente e che se il gruppo dovesse procedere con la quotazione, l'operazione non avverrebbe comunque prima della seconda metà dell'anno. Cvc aveva comprato Douglas nel 2015 da un altro fondo, lo statunitense Advent, per circa 3 miliardi di euro.

### Nasce Biofarma Group. L'obiettivo sono i 190 mln di euro di fatturato

Nasce Biofarma Group. Si è infatti conclusa il 12 febbraio l'operazione di fusione tra Biofarma e Nutrilinea, aziende italiane specializzate in sviluppo e produzione di prodotti healthcare. Il nuovo gruppo, attivo nell'ambito della formulazione, produzione e confezionamento di integratori alimentari, dispositivi medici, farmaci a base di probiotici e cosmetici conto terzi, comprende anche altre tre realtà del settore: Apharm, Claire e Pharcoterm. "Il processo di aggregazione in corso ha l'obiettivo di realizzare una struttura aziendale solida che guarda al futuro con continuità, valorizzando le risorse professionali presenti", afferma Germano Scarpa, attuale presidente di Biofarma. "Desideriamo creare un'eccellenza sul mercato italiano capace di attrarre nuovi talenti, investire su progetti innovativi, creare posti di lavoro e generare un impatto sostenibile e duraturo sul territorio". Con 650 collaboratori in quattro stabilimenti produttivi distribuiti tra Friuli Venezia Giulia, Lombardia e Veneto, il Gruppo ha un fatturato di 170 milioni di euro (nel 2019) e 170 linee di produzione e punta al rafforzamento anche a livello europeo. Attualmente opera in oltre 40 Paesi del mondo e mira ad incrementare la propria presenza sul mercato globale dei prodotti salute e bellezza, con l'obiettivo di raggiungere un fatturato di 190 milioni di euro nel 2020.

### Nel 2019, farmacie a -0,7%. I cosmetici in leggero aumento a valore



Iqvia, provider globale di dati in ambito sanitario, descrive il mercato italiano dei prodotti venduti in farmacia, operando una distinzione tra il comparto 'etico' (medicines da prescrizione), che rappresenta ancora il 58,6% delle vendite in farmacia, e quello commerciale, ovvero cosmetici, integratori e farmaci da banco. Il comparto ha registrato nel 2019 un fatturato pari a 24,2 miliardi di euro, segnando uno 0,7% in meno rispetto al 2018, a causa dell'etico. Il commerciale, infatti, ha chiuso con segno positivo. I cosmetici, però, non compensano il calo, con un leggero aumento (+0,8%) a due miliardi di euro, ma con un calo a volumi dello 0,5%. "Negli anni scorsi, la diminuzione dei ricavi dell'etico era stata compensata dalla capacità dei farmacisti di vendere nuovi prodotti ad alta marginalità come gli integratori, i farmaci da banco, le creme e i cosmetici", dichiara Sergio Liberatore, Ad di Iqvia Italia. "Nel 2019, tuttavia, l'andamento del comparto commerciale non neutralizza completamente, come è successo in anni precedenti, la decrescita del mercato totale".

### Sodalis Group acquisisce il marchio Natural Honey

Sodalis Group, leader nei settori health, beauty & personal care, acquisisce Natural Honey, uno dei marchi più noti sul mercato iberico. Il Gruppo ha annunciato in una nota la firma di un accordo per il take over, avvenuto con il fine di implementare una strategia di espansione e sviluppo in Spagna e Portogallo. Apprezzata per le proprie fragranze e riconosciuto per i prodotti adatti a tutta la famiglia, Natural Honey crea le proprie referenze, che spaziano dalle creme e gli oli per il corpo ai bagnoschiuma, utilizzando ingredienti naturali e ispirandosi alla natura.

### Arriva Lace Beauty, start up di prodotti per la detersione della pelle

Dall'idea della make up artist Laura Portomeo, nasce Lace Beauty, un nuovo marchio, che abbraccia la filosofia del clean beauty, prediligendo formule e imballi attenti alla pelle e all'ambiente. Focus dell'azienda di recente creazione è la creazione di prodotti per la detersione della pelle, formulati con l'obiettivo di essere fruibili da tutti, compresi i pazienti oncologici, coloro che hanno subito operazioni di chirurgia estetica e tutti quelli che soffrono di malattie dermatologiche. Per questo motivo, le formule sono prive di profumazioni aggiunte e sono creati con materie prime il più possibile biodegradabili e che non determinino depauperamento delle foreste. Lace Beauty si rivolge tanto al canale professionale, quanto ai consumatori. I canali distributivi, quindi, sono trasversali dai truccatori, a scuole di make-up, profumerie di nicchia, bioprofumerie, store online, farmacie, centri dermatologici e medici estetici.



#andràtuttobene

IN COLLABORAZIONE CON




**N&B**  
NATURAL IS BETTER  
Since 1989

**MARTANO**  
Città dell'ALOE

“Un gesto di solidarietà e di amore per il nostro Paese ed il mondo intero”

Un'iniziativa per dare sostegno alla propria comunità. Oltre 5.000 gel igienizzanti mani naturali donati ai cittadini di Martano per trasmettere un messaggio di fiducia e di speranza.



DAL SALENTO IL MESSAGGIO DI SPERANZA E FIDUCIA DI

*Yeah!* **N&B FAMILY**

N&B s.r.l. Società Benefit - Martano (LECCE)  
nbnaturalisbetter.com

Photo: NürnbergMesse



# Vivanes: il network della bellezza

In scena a Norimberga dal 17 al 20 febbraio, la kermesse dimostra di essere strategica nel mondo della cosmetica naturale e bio. Il settore sta vivendo un profondo cambiamento: oltre alla funzionalità, i prodotti devono rispondere a nuovi trend, legati all'etica e alla sostenibilità.

È stata un'edizione di grande successo quella che si è svolta a Norimberga dal 17 al 20 febbraio scorso. Vivanes ha dimostrato ancora una volta di essere una strategica fiera di riferimento per il settore dei cosmetici naturali e biologici. Andata in scena in contemporanea a Biofach - il salone leader mondiale per l'alimentazione biologica -, Vivanes ha accolto 292 espositori provenienti da 42 Paesi, confermandosi un appuntamento caratterizzato da una forte impronta internazionale. L'elevato numero di conferenze e meeting point, inoltre, ha garantito il coinvolgimento di validi esperti del settore, che hanno condiviso saperi e competenze e hanno fatto il punto sull'attuale situazione in cui versa il mercato.

Il settore dei cosmetici, infatti, è cambiato enormemente. Valori mutevoli, dibattiti sul clima, digitalizzazione e social media hanno modificato

i comportamenti d'acquisto e i consumi si sono fatti più consapevoli. Di conseguenza, il mercato della bellezza si è diversificato, è più aspirazionale e più 'green'. Si delineano, poi, nuovi approcci, dove l'etica dei prodotti conta più della loro efficacia.

Accanto a marchi affermati, oggi si fanno strada i nuovi brand capaci di rispondere velocemente ai moderni trend, soprattutto in riferimento a temi particolarmente sentiti, come il bio, la produzione sostenibile e l'eliminazione dei rifiuti (aspetti destinati a diventare sempre più importanti nei prossimi anni).

Sebbene marchi affermati abbiano già incorporato la sostenibilità e l'uso responsabile delle risorse nel loro Dna, hanno difficoltà ad attrarre gruppi di stakeholder ad ampio raggio. Come mai? È vero che stanno apportando miglioramenti di alta

qualità alle loro gamme di prodotti (eliminando, ad esempio, parabeni, silicio e ingredienti simili) ma, a detta degli operatori del settore, stanno reagendo troppo lentamente alle crescenti necessità dei consumatori più attenti all'innovazione e all'etica. Ed è qui che i nuovi arrivati e le start-up stanno colmando il divario, portando una ventata di aria fresca e incontrando le richieste dei nuovi stakeholder. Tuttavia, ciò non significa che i produttori di cosmetici naturali e biologici affermati debbano svanire sullo sfondo. Anzi. Grazie al loro profondo know-how e all'attività di Ricerca & Sviluppo, in poco tempo hanno dimostrato di dare un contributo importante alla rivoluzione del mercato dei cosmetici, sviluppando un'enorme competenza, necessaria ai nuovi marchi per realizzare le proprie idee. Insomma, il settore si dimostra più dinamico che mai.

Segue



## the MUNIO

In questo periodo difficile sentiamo il bisogno di regalarci un sano momento di relax e dedicarci al nostro benessere. Anche se solo mezz'ora, un bagno è il momento ideale per concedersi una pausa e pensare esclusivamente a se stessi! Il tepore di un caldo bagno va oltre la rigenerazione del corpo e aiuta a rilassare anche la mente. È un trattamento di benessere facile da praticare tra le mura di casa. Per renderlo veramente speciale, abbiamo bisogno della luce soffusa delle candele per creare la giusta atmosfera (Wild Flowers Candle); di un sapone delicato per idratare bene la pelle (Marigold Organic Soap) e di un olio energizzante per risvegliare il nostro corpo con un massaggio tonificante (Juniper Organic Body Oil). Adesso che abbiamo ridotto il livello di cortisolo, purificato il nostro corpo ed eliminato totalmente tutte le emozioni negative, concludiamo questo rituale magico sorseggiando una deliziosa tisana e pensando che #andràtuttobene...

[www.giadadistributions.com](http://www.giadadistributions.com)



Photo: NürnbergMesse

**BEC**

NADIA PISCOPO



Riccardo Matera e Fiorenza Pellicano

“Il mondo della cosmetica biologica si conferma anche quest’anno in forte crescita soprattutto perché i prodotti bio hanno una performance sempre più alta, in grado di soddisfare le esigenze di più target. Il volano di sviluppo è il desiderio di usare prodotti biologici più delicati per la pelle sposando il tema della sostenibilità che è anche al centro dell’agenda delle aziende produttrici. Secondo Cosmetica Italia, il fatturato green nel 2017 ha toccato un miliardo di euro, pari al 9,5% del fatturato cosmetico italiano. Dati confermati dal numero crescente di fiere internazionali a tema biologico, proprio come Vivaness. Secondo i dati forniti dalla fiera, il valore complessivo del mercato dei cosmetici green ammonta a 10,2 miliardi USD”.

**GIADA DISTRIBUTIONS - MÀDARA COSMETICS**

PAOLA CHESSA



“Il settore della cosmesi naturale e biologica si è evoluto e continuerà a evolversi in modo molto rapido. Nel corso dei prossimi tre anni, nello specifico, ci aspettiamo una crescita importante e l'affacciarsi di marchi e realtà sempre nuovi. Senza dimenticare l'attività di greenwashing di cui si sono rese protagoniste molte grandi aziende nel corso delle ultime stagioni. C'è sempre più offerta, purtroppo non sempre altrettanta qualità ed etica. I giovani sono i consumatori più interessati e anche più consapevoli e molto scrupolosi nelle scelte dei brand che utilizzano e sostengono. Iniziano a leggere e capire l'INCI e si informano sulla provenienza degli ingredienti, sulla loro effettività e qualità. Quest'anno il focus sarà ancora sulle creme solari con filtri UV fisici o minerali, su nuovi detergenti a base oleosa che rimuovono perfettamente il make up e sono super efficaci nella detersione dei filtri minerali, linea anti-acne, nuovi prodotti di idratazione viso. Parlando di fiere, abbiamo in programma Cosmoprof solo con Mádara Cosmetics, Cosmofarma e Sana con tutti i brand distribuiti da Giada Distributions”.

**HERBATINT – ANTICA ERBORISTERIA**

VALENTINA SCHIFANO



Da sinistra, Maria Perucatti e Beatrice Bobenrieth

“A Vivaness lanciamo in anteprima mondiale Herbatint Vegetal Color, una colorazione 100% vegetale per capelli certificata bio che combina erbe tintorie di alta qualità con il potere delle antiche polveri di piante ayurvediche, coltivate responsabilmente in India senza uso di pesticidi o fertilizzanti. Un vero e proprio trattamento di bellezza che nutre e ripristina la fibra capillare e il cuoio capelluto. Testata sia su metalli pesanti che dermatologicamente è un prodotto adatto anche ai vegani. A dimostrazione dell'attenzione dell'azienda nei confronti del tema della sostenibilità, inoltre, il packaging è realizzato con carta totalmente riciclabile non patinata e di origine controllata e non contiene nessun accessorio monouso, evitando l'uso di plastica non necessaria”.

**ALMACABIO**

GIANMARIA CARPI



Lo staff

“In un settore come quello dei prodotti ecologici e sostenibili, oggi molto inflazionato, la sfida è rinnovare l'offerta. Per un'azienda, questo significa investire per migliorare il prodotto, sia nel confezionamento che nel contenuto, e cercare di sfruttare forme di comunicazione non convenzionale. In occasione di Vivaness presentiamo una linea cosmetica senza profumo studiata per condizioni topiche particolari, come acne, discromie cutanee, rughe, cellulite e gambe pesanti. Con i nostri detergenti serviamo già da alcuni anni tutti coloro che cercano prodotti per la pulizia e per l'igiene personale sicuri e certificati. L'ampliamento della gamma è stato quindi pensato per soddisfare anche alcune condizioni cutanee specifiche, in cui è necessario non solo prevenire ma anche intervenire. Degli otto prodotti proposti in questa occasione raddoppieremo l'assortimento in settembre con nuove referenze”.

**LA SAPONARIA**

LUIGI PANARONI



Valeria Vidali e Luigi Panaroni

“La cosmesi biologica è un settore in buona salute che sta registrando una crescita importante e che vivrà un ulteriore incremento nei prossimi due o tre anni. Questo attirerà in maniera sempre più consistente i grossi player del mercato. In occasione di Vivaness presentiamo una nuova linea di unguenti certificati bio: calendula, iperico, arnica e balsamico. Formulazioni tutte completamente naturali, con un'alta concentrazione di principi attivi, per un pronto intervento in casa sui piccoli 'problemi' quotidiani, come raffreddori, mal di schiena o piccole scottature. Oltre alla qualità del prodotto l'azienda si dimostra sempre attenta anche ai contenitori. Per questo abbiamo selezionato contenitori in alluminio in linea con i principi Zero-Waste”.

**ROSENFELD**

ELENA PESLE



Da sinistra, Mary Pesle Rosenfeld e Elena R. Pesle

“Rosenfeld è specializzata da oltre 100 anni nella lavorazione della spugna di mare, tanto da rappresentare il più antico spugnificio in attività d'Europa. Le spugne provengono dalle acque del Mediterraneo e dell'Atlantico – raccolte da professionisti della pesca nel rispetto della natura e dell'ambiente -, sono sottoposte a lavorazione nello stabilimento triestino e poi commercializzate in tutto il mondo, soprattutto nel settore della cosmetica e del benessere, tra cui case farmaceutiche, produttori di linee cosmetiche, distributori di articoli per bambini, sia a marchio Rosenfeld sia a private label. Il settore della cosmetica biologica, in particolare, sta dimostrando di essere particolarmente interessato alle nostre spugne, naturali ed ecosostenibili: in occasione di Vivaness presentiamo dunque le spugne naturali senza packaging e infilate a collana”.

**BEONME**

Anna Ruggero

**GALA**Da sinistra: Arianna Izzi,  
Patrizia Poggiali e Michela Pessotto**SCANDOLARA**

Da sinistra: Claudia Latini e Andrea Weiss

**MONTALTO**

Da sinistra: Silvia Montalto e Enrica Cagnoni

**MY VITALY**

Simone Battaglia e Marialaura Vettoretti

**SANICOT**

Roberta Pierozzi e Leonardo Bonfiglio

**ALTROMERCATO****LAVERANA**

Sabine Kästner

**NATURA SIBERICA**

Andreas Schonfelder

**CORMAN**

Paola Stevan

**MDD - NATURAE DONUM**

Massimiliano Maddalena

**OFFICINA NATURAE**

Pierluca Urbinati e Silvia Carlini

**ENTI CERTIFICATORI****NATRUE****ICEA****ECOGRUPPO**

Da sinistra: Elisa Silvestri, Angelo Maugeri e Marta Valigi

**CCPB****COSMOS****ECOCERT**

Fine

**Distanziatore brevettato**

## IL PRIMO SISTEMA DI DETERGENTI SFUSI CON DISTANZIATORE CHE GARANTISCE IGIENE E SICUREZZA

Nel 2019 abbiamo **brevettato un distanziatore** per garantire la vendita di cosmetici e detersivi sfusi **senza contatto** e senza contaminazione. **Il rispetto della natura** passa anche dall'**uso intelligente delle confezioni dei prodotti** che utilizziamo, aiutaci anche tu scegliendo lo sfuso Greenatural. La gamma di prodotti si suddivide fra **linea casa** (18 referenze) e **linea cura della persona** (9 referenze).  
**Scegli tu quali si adattano alla tua clientela!**  
Per maggiori info: [www.greenatural.it](http://www.greenatural.it) - [info@gnatural.it](mailto:info@gnatural.it)

greenatural

Made in Italy

# 2019: bellissimo. 2020: tante incognite

Il beauty italiano chiude lo scorso anno con segno positivo, continuando a crescere anche all'estero. Si riparte però con grandi incertezze a causa del Coronavirus. Le rilevazioni di Cosmetica Italia.

**I**l settore cosmetico italiano è solido. E mette a segno una crescita del 2,3%, secondo le stime di chiusura 2019. Con un fatturato globale del valore di 11,9 miliardi di euro. Cosmetica Italia, nelle rilevazioni congiunturali del suo Centro studi pubblicate lo scorso 20 febbraio, conferma che la cosmesi italiana tiene. Alla luce dell'emergenza Coronavirus, però, il 2020 si prospetta ora un anno di incognite.

Positive le performance sul mercato interno. Cresce infatti la spesa degli italiani: i preconsuntivi 2019 registrano un aumento del 2%, per un valore di oltre 10,3 miliardi di euro, con analoghe previsioni per il 2020. Significativo il contributo dei canali professionali. Ma spiccano, in particolar modo, gli andamenti di profumerie e farmacie, con +2% e +1,8%, rispettivamente secondo e terzo canale per la vendita di cosmetici in Italia. Senza dimenticare il contributo del canale erboristeria, che cresce dell'1,4% grazie alla sempre maggiore attenzione riservata ai cosmetici naturali e biologici. Piede sul freno per il mass market, che rappresenta oltre il 40% della distribuzione e che nel 2019 ha chiuso a solo +0,6%.

## PIL ITALIA 2019

# +0,0%

variazione 2019 su 2018

## FATTURATO GLOBALE DEL SETTORE COSMETICO 2019

# 11.900 (+2,3%)

milioni di euro (preconsuntivi)

## ESPORTAZIONE DI COSMETICI 2019

# +2,9%

variazione 2019 su 2018

## ANDAMENTO CANALI: STIMA CHIUSURA 2019

# +2,0%      +22,0%

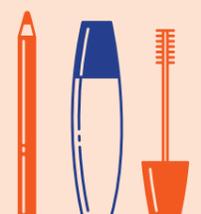
PROFUMERIA

E-COMMERCE

variazione 2019 su 2018

FONTE: RILEVAZIONI CONGIUNTURALI CENTRO STUDI COSMETICA ITALIA

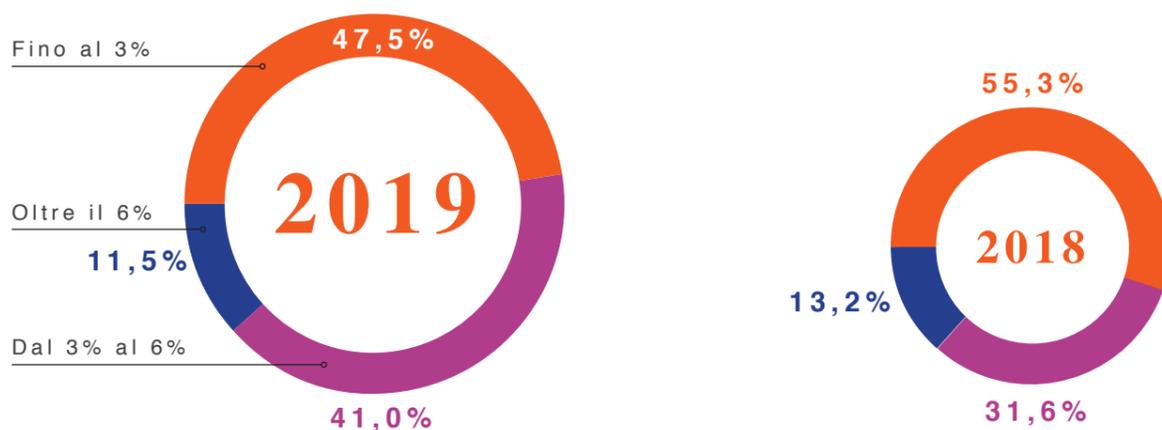
La cosmesi italiana piace all'estero. Come conferma Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia: "Nel panorama manifatturiero l'industria cosmetica italiana esercita un forte richiamo sui mercati internazionali collocandosi, nel confronto con settori contigui, solo dopo vino e moda per i valori del saldo commerciale. La cosmesi è un'industria che fa bene al Paese, in grado, anche in contesti di incertezza, di reagire positivamente investendo in ricerca e sviluppo per rafforzare la qualità dell'offerta". Seppure con qualche segnale di rallentamento, infatti, le esportazioni mostrano la propria dinamicità con un valore di 5 miliardi di euro (+2,9% rispetto al 2018) e incidono in maniera positiva sulla bilancia commerciale che si avvicina ai 2,9 miliardi di euro (+5,5% rispetto al 2018). Francia, Germania, Usa e Regno Unito concentrano il 30% dell'export totale, confermandosi i primi mercati di sbocco del beauty italiano.



## FATTURATO DELL'INDUSTRIA COSMETICA (VALORI DELLA PRODUZIONE)

	Consuntivo 2018	Preconsuntivo 2019	Variazione % 2019/18	Proiezione % 2020/19
Fatturato in Italia	6.770	6.900	1,9	2,0
di cui generato nei canali professionali	742	755	1,7	1,2
di cui generato negli altri canali	6.028	6.145	2,0	2,1
Esportazione(fatturato estero)	4.860	5.000	2,9	2,9
Fatturato globale settore cosmetico	11.630	11.900	2,3	2,3

FONTE: ELABORAZIONE CENTRO STUDI - VALORI IN MILIONI DI EURO E VARIAZIONI %

**INCIDENZA DELL'AUMENTO DELLE MATERIE PRIME SUI COSTI DI PRODUZIONE**


FONTE: RILEVAZIONI CONGIUNTURALI CENTRO STUDI COSMETICA ITALIA

Nel 2019 si registra una certa stabilità dei 'fondamentali': occupazione, utilizzo impianti, costi di produzione, macchinari, manutenzione, ricerca e sviluppo e comunicazione. L'espansione che questi fattori hanno avuto nella prima parte dell'anno, ha lasciato il posto a una fase di consolidamento nella seconda metà. Nello specifico, i livelli di occupazione registrano un timido aumento, confermando che il comparto cosmetico non penalizza la forza lavoro. Ma la propensione al risparmio e le condizioni incerte frenano l'espansione produttiva e gli investimenti, che si mantengono costanti nel tempo. Le imprese cosmetiche, infatti, sono in attesa di una politica di revisione delle marginalità per sostenere al meglio le necessità e le evoluzioni del mercato. I costi di ricerca, sviluppo e pubblicità, però, sono la prima voce considerata dagli intervistati in ordine di importanza. Chiaramente, nel dettaglio della comunicazione, gli investimenti sono per lo più orientati ai canali digitali (64,4%), che registrano anche il miglior Roi percepito rispetto ai canali tradizionali con un rapporto di 4:1.

**CANALI DI DISTRIBUZIONE**

	Preconsuntivi II semestre 2019	Stima chiusura 2019/18	Previsioni I semestre 2020*
FARMACIA	1,7	1,8	2,0
ERBORISTERIA	1,5	1,4	1,2
PROFUMERIA	1,6	2,0	1,5
MASS MARKET	0,5	0,6	1,0
VENDITE DIRETTE: PORTA A PORTA E CORRISPONDENZA	-1,0	0,0	0,5
E-COMMERCE	25,0	22,0	20,0
ACCONCIATURA	0,5	2,0	1,5
ESTETICA	0,5	0,9	0,5
TERZISMO	4,0	3,5	2,5

FONTE: RILEVAZIONI CONGIUNTURALI CENTRO STUDI COSMETICA ITALIA

\* prima del Coronavirus

**INVESTIMENTI DI COMUNICAZIONE RIPARTIZIONE % TRA CANALI TRADIZIONALI E DIGITALI FATTO 100 GLI INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE**
**TRADIZIONALI**

(Tv in chiaro e pay, radio, stampa, cinema e dirette per corrispondenza)

**35,4%**

**REGISTRANO IL MIGLIOR ROI, E QUINDI UN RISULTATO PIÙ EFFICACE...**
**TRADIZIONALI**
**20,4%**

1. Stampa
2. Tv in chiaro e pay
3. Radio
4. Cinema
5. Diretta per corrispondenza

**DIGITALI**

(Motori di ricerca, social network, banner, pop-up, direct email marketing, sito aziendale)

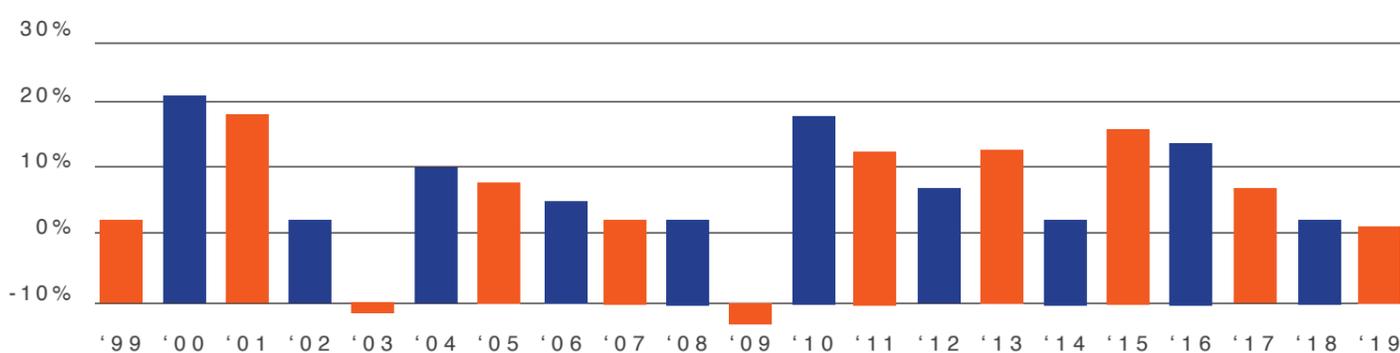
**64,6%**

**DIGITALI**
**79,6%**

1. Social network
2. Sito aziendale
3. Motori di ricerca
4. Direct email marketing
5. Banner e pop-up



Insomma, il cosmetico, secondo settore del manifatturiero italiano per Ebitda, ha chiuso il 2019 in buono stato di salute. Ma dovrà saper affrontare un futuro fatto di incertezze. L'emergenza sanitaria dovuta alla diffusione del Coronavirus nel nostro Paese, infatti, ha già avuto importanti ripercussioni sul reparto cosmetico italiano. Da un'indagine di Cosmetica Italia, le aziende, già nelle prime settimane dell'emergenza, hanno subito un calo nelle esportazioni. Con il canale professionale, erboristerie e profumerie in particolare crisi. Naturalmente sono aumentate le vendite dei prodotti per l'igiene corpo, con crescita superiori alle medie nel canale online e nel mass market. Quanto alle prospettive post-Coronavirus, è impossibile fare previsioni.


**VARIAZIONE DELLE ESPORTAZIONI DI COSMETICI ITALIANI NEGLI ULTIMI 20 ANNI**


FONTE: ELABORAZIONE CENTRO STUDI SU BASE DATI ISTAT - VALORI PERCENTUALI

# Etica ed etichetta: il nuovo binomio del beauty

I consumatori prestano sempre più attenzione a ciò che acquistano. Cresce l'interesse verso gli ingredienti e la loro origine. Soprattutto per i prodotti vegani.

Quello della bellezza è un mercato in continua crescita. Con trend come sostenibilità e attenzione agli ingredienti che guadagnano sempre più interesse da parte dei consumatori. È per questo che chi compra cerca sempre più di essere informato sul contenuto dei prodotti che acquista, attraverso la necessità di etichette chiare e dando importanza all'origine degli ingredienti utilizzati.

Nello specifico, cresce in modo costante il mercato della cosmesi vegana che, soprattutto per questioni etiche, vieta l'utilizzo di ingredienti di origine animale. E che guadagna ottime percentuali anno su anno.

## Inci: chiarezza in etichetta

La sigla Inci sta a indicare l'International nomenclature of cosmetic ingredients, ovvero il sistema di nomenclatura degli ingredienti usati in cosmetica. Il suo utilizzo è stato introdotto nella Comunità europea nel 1997, per permettere ai consumatori di riconoscere gli ingredienti dei prodotti. Uno strumento utilissimo, che necessita però di qualche piccola accortezza per essere compreso al meglio.

Innanzitutto, l'ordine degli ingredienti in etichetta non è casuale. Le sostanze presenti in maggior quantità si trovano all'inizio dell'elenco, seguite dalle altre in ordine decrescente e spesso accostate a una percentuale. Solo gli ingredienti che costituiscono meno dell'1% della composizione possono essere indicati in ordine sparso.

Grande importanza viene inoltre posta sull'origine

degli ingredienti. Ad esempio, quando in etichetta si trova un termine latino, questo indica una sostanza utilizzata in purezza ed è spesso seguito da indicazioni sulla parte usata nello specifico (come foglie, frutti o olio). Quando invece l'ingrediente è stato sottoposto a trasformazioni chimiche, viene riportato con il nome tecnico inglese. Infine, se la sostanza indicata è seguita da un asterisco, significa che non solo si tratta di un ingrediente naturale, ma anche proveniente da agricoltura biologica.

Esistono inoltre dei 'trucchetti' per individuare alcune sostanze artificiali. I coloranti, ad esempio, sono segnalati dalla sigla Ci, a indicare 'Color index', oltre a una serie di cinque cifre. Invece, le sigle in maiuscolo (come Peg, Ppg, Edta, Mea, Tea) o parole terminanti in -eth, -one, -thicone o -siloxane stanno a indicare prodotti chimici, come ad esempio petrolati o derivati del silicio.

## Cosmesi vegana: un settore in crescita

Negli ultimi anni, il mercato globale della cosmesi vegana sta registrando un trend di crescita positivo. Secondo alcune stime, alla fine del 2018 è stato valutato attorno ai 13,02 miliardi di dollari e ci si aspetta che raggiunga i 20,8 miliardi entro il 2026, con un tasso di crescita annuo del 6,05%.

Non c'è quindi da stupirsi per la crescente attenzione posta sull'argomento. Stanno infatti nascendo sempre più guide all'acquisto di tali prodotti. Tra queste, ad esempio, il BioDizionario, un sito che permette di consultare un database online contenente i

diversi ingredienti usati per cosmesi e industria alimentare, classificandoli in base alle loro caratteristiche e alla loro origine. Aiutando così il consumatore nella ricerca di prodotti che, ad esempio, non siano di origine animale.

Un altro punto particolarmente complesso è la questione del cruelty-free: per acquistare un prodotto che rispetti le prerogative di etica vegana, bisogna infatti tenere conto del comportamento e delle scelte dell'azienda produttrice. Dall'11 marzo 2009 l'Unione Europea ha vietato i test sugli animali per gli ingredienti cosmetici sul proprio territorio, a prescindere dalla presenza o meno di alternative non animali. Inoltre, dall'11 marzo 2013 ha introdotto il divieto di vendita di cosmetici realizzati con test sugli animali, a prescindere dal luogo in cui siano stati condotti. Tale norma, riportata sul sito del Ministero della Salute, specifica anche che i prodotti cosmetici possono riportare in etichetta il claim "non testato su animali" alle seguenti condizioni: "La persona responsabile può indicare sulla confezione del prodotto o su qualsiasi documento, foglio di istruzioni, etichetta, fascetta o cartellino che accompagna o si riferisce a tale prodotto cosmetico che quest'ultimo è stato sviluppato senza fare ricorso alla sperimentazione animale, solo a condizione che il fabbricante e i suoi fornitori non abbiano effettuato o commissionato sperimentazioni animali sul prodotto cosmetico finito, sul suo prototipo, né su alcun suo ingrediente e che non abbiano usato ingredienti sottoposti da terzi a sperimentazioni animali al fine di ottenere nuovi prodotti cosmetici".

## INGREDIENTI DI ORIGINE ANIMALE UTILIZZATI NEI COSMETICI

Fonte: Osservatorio VeganOK

### Gommalacca

Sostanza resinosa prodotta dall'insetto *Kerria Lacca*. Impiegata come rivestimento di pillole e caramelle, ma anche nei prodotti per unghie e in alcune lacche per capelli. (Inci: Shellac)

### Lanolina

Ricavata dalla lana della pecora e usata nei prodotti per le labbra (burro-cacao, gloss e balsami) e per capelli per la sua azione antistatica, emolliente ed emulsionante. Sostituibile con burri e oli vegetali. (Inci: Lanolin)

### Caseinato di sodio

Derivato del latte vaccino utilizzato nei prodotti per capelli e nei trattamenti per il viso. L'alternativa vegana deriva dal latte vegetale. (Inci: Sodium caseinate)

### Squalene

Estratto dall'olio di fegato di squalo, con proprietà anti-invecchiamento. Viene impiegato in balsami labbra, deodoranti e idratanti per il corpo. Le varianti vegetali sono ricavate da semi di amaranto, crusca di riso, germe di grano e olive. (Inci: Squalene)

### Acido stearico

Ingrediente utilizzato in deodoranti, saponi, prodotti per capelli e idratanti. Se di derivazione animale, viene ricavato dallo stomaco di suini, equini e bovini. Nella variante vegana deriva da grassi

di origine vegetale, come olio di palma, cocco e soia. (Inci: Stearic acid)

### Collagene ed elastina

Proteine ricavate dal tessuto connettivo degli animali (spesso bovini). Vengono usate nei prodotti anti-invecchiamento, ma anche in cosmetici rimpolpanti per le labbra, per il riempimento delle rughe e come protezione per i capelli. Sostituibili con acido ialuronico di origine vegetale. (Inci: Hydrolyzed collagen/Elastin)

### Cocciniglia

Colorante rosso ricavato dagli omonimi insetti, utilizzato in rossetti, fard e smalti. Occorrono decine di migliaia di cocciniglie per produrne pochi grammi. (Inci: Carminio)



### Cheratina

Proteina ricavata da peli e corna di animali, spesso usata nei prodotti

rinforzanti per unghie e capelli. Le alternative vegane sono ricavate dalla soia e dall'olio di mandorle. (Inci: Hydrolyzed keratin)

### Miele

Oltre che per uso alimentare, il miele è comune in cosmetica all'interno di creme per il corpo, shampoo e balsami per capelli, grazie alle sue proprietà idratanti ed emollienti. (Inci: Mel/Honey)

### Ambra grigia

Sostanza fortemente odorosa che viene fatta essiccare per poi essere impiegata nella realizzazione dei profumi. Deriva dall'intestino dei capodogli, ma talvolta viene da loro prodotta naturalmente. (Inci: Ambergris)

### Castoreo

Sostanza oleosa e fortemente odorosa prodotta dalle ghiandole dei castori. È usato come fissativo e non va confuso con il castor oil, denominazione inglese che indica l'olio di ricino. (Inci: Castoreum)

### Guanina

Colorante bianco perlaceo ricavato dalle squame dei pesci e impiegato nella produzione di smalti, ombretti, illuminanti e fard. Può essere prodotto sinteticamente. (Inci: Guanine)

### Latte e yogurt

Oltre che nel settore alimentare, latte e yogurt trovano impiego anche nell'industria cosmetica, specialmente all'interno di bagnoschiuma, saponi e creme per il corpo, per il loro potere idratante. (Inci: Milk/Yogurt)

### Bava di lumaca

Secrezione densa e gelatinosa prodotta dagli invertebrati della varietà *Helix Aspersa* durante i movimenti. Possiede diverse proprietà benefiche: antirughe, cicatrizzante, rigenerante, idratante, antiossidante ed esfoliante. (Inci: Snail secretion filtrate)



### Cera d'api

Ha proprietà emollienti, emulsionanti e filmanti. Viene spesso usata nei cosmetici per impedire alle miscele di separarsi e si trova comunemente nei mascara. (Inci: Cera alba/Beeswax)

# La cosmetica ai tempi del Coronavirus

Fatturati in calo, promozioni 2+2, contrazione dell'export. Ma anche boom di vendite per alcuni prodotti. La situazione in alcuni drugstore milanesi. Come l'emergenza sanitaria impatta sul comparto beauty.

L'epidemia di Covid-19 sta cambiando radicalmente la situazione delle aziende. Sta colpendo in modo pesante l'economia del nostro paese. Tanto che per gli imprenditori l'imperativo è uno solo: cercare di salvare il proprio business e i posti di lavoro. L'emergenza tocca in modo ravvicinato anche il comparto della cosmesi made in Italy. Che, tra le adeguate misure di sicurezza nei punti vendita e l'isteria collettiva, deve affrontare anche la chiusura delle frontiere da parte dei paesi esteri.

Israele e Grecia, per esempio, hanno messo in quarantena profumi, rossetti e creme made in Italy. Sono circa 70 le piccole eccellenze del cosiddetto triangolo d'oro (Milano-Bergamo-Cremona) che lavorano dietro le quinte per i colossi della bellezza producendo oltre la metà del make up mondiale. Producono per conto terzi rossetti, mascara, polveri e gloss.

Ma anche prodotti per l'igiene come saponi, lozioni disinfettanti e altro ancora. E con le frontiere bloccate, le aziende del comparto registrano fatturati di gran lunga più bassi rispetto al solito. Per cercare di far fronte al problema, alcuni brand hanno deciso di spingere sulla vendita online, proponendo sconti e offerte importanti. C'è chi, per esempio, spinge sul '2+2': due prodotti li paghi e due sono in omaggio. In partico-

lare, ciò che salta all'occhio navigando fra i vari siti di e-commerce è la dicitura 'acquista i tuoi prodotti preferiti a prezzi e condizioni speciali'. A sottolineare le difficoltà che il comparto sta affrontando.

Ma c'è anche chi da questa situazione sta registrando un boom di vendite. Dall'analisi di Romolo De Camillis (Nielsen) emerge infatti che le vendite di queste ultime settimane nei supermercati italiani sono trainate dalla categoria 'prevenzione e salute'.

Nello specifico, sono compresi i prodotti per la cura della casa (+24,9%), con un picco nel segmento commodities (alcol denaturato +347%; candeggina +87,8%), e in quello dedicato alla cura della persona (+19,6%), in particolare il parafarmaceutico (+148%), la carta igienica (+22,7%, preponderante però in termini di fatturato), le salviettine umidificate (+260,3%), i fazzolettini di carta (+31,7%). Da segnalare anche la crescita di sapone per le mani, liquido e solido, con un trend del +83,5% e i saponi intimi con un +35,1%.

A beneficiare non solo la grande distribuzione ma anche i drugstore. Amuchina gel, alcool e mascherine, in particolare, sono introvabili. Complici le raccomandazioni che ogni giorno vengono trasmesse in radio e in tv.

Abbiamo voluto vivere in prima persona l'aria che si respira nei drugstore di Milano. I negozi hanno dovuto adottare misure straordinarie per contenere il contagio. Ingresso contingentato nei casi di afflusso con rischio di assembramento. I clienti tra di loro devono avere una distanza non inferiore a un metro e ci deve essere un metro di distanza anche tra i lavoratori che operano nei punti vendita. Dispenser di gel igienizzante per le mani a disposizione della clientela. Tigotà di Corso Indipendenza e via De Missaglia, Lilla Pois di Viale Sabotino e Acqua e Sapone di via Primaticcio. In tutti i punti vendita la situazione è la stessa: dipendenti obbligati a indossare mascherine e guanti protettivi, alcool e prodotti disinfettanti esauriti, gli acquisti più importanti riguardano prodotti per la casa e per il personal care.

Insomma, l'epidemia da Covid-19 sta impattando in modo significativo sull'industria del beauty. E se da una parte le vendite dei prodotti igiene corpo sono salite solo nell'ultima settimana dello 0,8%, dall'altra le vendite dei prodotti cosmetici sul mercato interno e all'estero sono calate dell'1,3%.

Ma come ricorda Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia: "La cosmetica è viva e lotta insieme a noi".

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

Prodotti mostrati: MASCHERA VISO REEL OFF, ACQUA PROFUMATA CORPO & CAPELLI, SIERO VISO ILLUMINANTE, SAPONE DI UN TEMPO, BAGNOCREMA NUTRIENTE, CREMA VISO ILLUMINANTE, SHAMPOO 2 IN 1.

