

Bio & Consumi green lifestyle

Supplemento a Bio&Consumi
Anno VI - Numero 6-7
Giugno/Luglio 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 li 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

Webinar

Da pagina III a pagina VI



Il futuro del beauty

Una tavola rotonda online. Cinque aziende a confronto.
Le misure in tempi di pandemia. E le strategie per superare la crisi.

GUIDA BUYER

HOME CARE: SPECIALE DETERGENZA

Con l'emergenza Covid-19 che ha costretto fra le mura domestiche milioni di italiani, i consumi di alcuni prodotti, tra cui quelli per la pulizia della casa, sono aumentati considerevolmente. Nelle pagine seguenti, alcune delle referenze ecosostenibili proposte dalle aziende.



Da pagina IX a pagina XI

Face to face

Alle pagine VII e VIII

“Noi al tempo del coronavirus”

Intervista a Paola Fuochi, responsabile del canale per Crai Secom.
I numeri, le insegne, il lockdown, l'impatto sulle vendite. E i progetti per il futuro.



Lepo propone una nuova versione dei rossetti cambiabile a pH sensibile

Lepo, azienda specializzata nella cosmesi naturale e biologica, presenta, per l'estate 2020, un prodotto storico del marchio, il rossetto cambiabile a pH sensibile, in una nuova veste. Il rossetto Lepo cambia colore a seconda del pH di ciascuna pelle, assumendo colorazioni che variano dal rosa fucsia al viola, da persona a persona, in base alla giornata. La referenza, a lunga durata e a forte tenuta, è adatta a tutti i tipi di pelle e disponibile in sei colori: giallo, arancione, verde, lilla, blu e nero. È nickel-tested ed è senza parabeni, siliconi, Peg e Edta. Anzi, i rossetti cambiabile sono prodotti per il 97% con ingredienti di origine naturale.



Sullo scontrino fiscale spunta la 'Tassa Covid'

A pochi giorni dall'inizio della Fase 2, fa scalpore la comparsa su alcuni scontrini fiscali della cosiddetta 'Tassa Covid': un contributo richiesto da alcuni esercizi giustificato con l'utilizzo di kit monouso contro il virus, o con la necessità di dover far fronte alle spese per le nuove misure sanitarie imposte. La novità ha ovviamente scatenato l'ira dei clienti, che ora minacciano ripercussioni legali, e accusano le attività commerciali di aver aumentato i prezzi. "In questo momento i pubblici esercizi hanno un'unica priorità: riportare le persone nei locali garantendo loro il massimo della sicurezza e della convenienza", afferma Aldo Cursano, vicepresidente Fipe, secondo cui "attaccare in modo indiscriminato l'intero comparto, alzando un polverone ingiustificato sull'aumento dei prezzi" sarebbe discutibile, anche in termini legali. Intanto, il Codacons ipotizza una truffa e chiede l'intervento di Guardia di finanza e Antitrust. Carlo Rienzi, presidente dell'associazione, parla di "balzello", un "sovrapprezzo segnalato da numerosi consumatori" indisponibili a pagare le maggiori spese di sicurezza.

Cosmetica Italia presente in Senato all'audizione della Commissione industria

Il 16 giugno scorso, Cosmetica Italia ha preso parte in Senato all'audizione della Commissione industria, commercio e turismo per discutere della situazione economica conseguente all'emergenza Coronavirus. "Come Associazione, riteniamo prioritario che nelle politiche di contrasto alla crisi si tenga conto della necessità di evitare una perdita di competitività, soprattutto in quei comparti che, per valore generato, strutturazione della filiera e bilancia commerciale, rischiano di subire impatti irreversibili", ha dichiarato l'associazione. "Per questo abbiamo chiesto la riduzione dell'Iva sui prodotti essenziali di igiene personale, un sostegno all'internazionalizzazione delle imprese italiane, politiche per attrarre investimenti esteri e l'abolizione della Plastic Tax con politiche di efficientamento e ottimizzazione ambientale. Siamo #UnIndustriaCheFaBeneAlPaese fiduciosa del fatto che le istituzioni accoglieranno le nostre istanze, perché rappresentiamo quasi 600 aziende e da oltre 50 anni siamo la voce dell'industria cosmetica nazionale", ha concluso Cosmetica Italia.

Con Sana Restart, il mondo del biologico si dà appuntamento a BolognaFiere dal 9 all'11 ottobre 2020

Il mondo del biologico e del naturale si dà appuntamento a Bologna da venerdì 9 a domenica 11 ottobre presso il polo fieristico di BolognaFiere. Che ospiterà Sana Restart, una tre giorni studiata su misura per fare ripartire in totale sicurezza il comparto dopo la pandemia. L'occasione di confronto da cui prenderà il via l'evento sarà la seconda edizione di Rivoluzione Bio - l'iniziativa di Sana organizzata da BolognaFiere in collaborazione con FederBio, Assobio e Nomisma lanciata nel 2019 - che si ripropone quest'anno con una serie di tavoli tematici che vedranno gli interventi di esperti e protagonisti per gli ambiti di riferimento. Durante l'evento verrà presentato l'Osservatorio Sana 2020. Mentre gli Stati generali del Bio offriranno un confronto reso ancora più stringente dall'emergenza Covid-19. Fra gli appuntamenti in programma, centrale il convegno organizzato dal Gruppo Cosmetics in Erboristeria di Cosmetica Italia, con approfondimenti sulla cosmesi naturale e bio. Per quanto riguarda Sana 2021, invece, BolognaFiere annuncia che il salone internazionale del biologico e del naturale si terrà a Bologna da giovedì 9 a domenica 12 settembre 2021.

La contraffazione nel settore cosmetico in Europa vale 9,6 miliardi

La contraffazione nell'Unione europea vale 20 miliardi di mancate vendite, 2,2 miliardi in Italia. Lo rivela l'ultima Relazione sullo stato delle violazioni dei diritti di proprietà intellettuale di Euipo, agenzia Ue per la tutela della proprietà intellettuale. Lo studio ha considerato i settori: cosmesi, farmaceutica,

vini/liquori e giocattoli. Nel primo, in particolare, le contraffazioni valgono 9,6 miliardi di euro in Europa, di cui un miliardo in Italia. La criminalità nel settore della proprietà intellettuale è infatti per i criminali un'attività a rischio relativamente basso utilizzata per sostenere altri tipi di criminalità organizzata.



Protezioni solari, il mercato crescerà con un Cagr del 7%, nonostante la pandemia

Prima dell'esplosione della pandemia di Covid-19, in tutto il mondo, le vendite di protezioni solari sarebbero dovute crescere a un tasso composto di crescita annuale (Cagr) di +7% dal 2020 al 2030. Questo secondo le stime di Fact.MR, che compie ricerche di mercato a livello globale. L'emergenza sanitaria, tuttavia, avrà un impatto sul settore tanto in Europa quanto in Nord America. Secondo gli analisti, la domanda di prodotti per la protezione della pelle è calata in numerose regioni, come negli Stati Uniti, dove a marzo si è registrato un calo del 20%. Hanno retto invece il mercato indonesiano, cinese, giapponese e quello di altri paesi asiatici. L'impatto del Coronavirus si avvertirà sui mercati per i primi due trimestri del 2020, ma per la fine del terzo dovrebbe avere inizio una fase di ricrescita. Fact.MR, in particolare, prevede che, tra il 2020 e il 2030, il mercato europeo degli oli solari raddoppierà, dal momento che i consumatori ne avvertiranno i benefici. Il mercato globale delle protezioni solari crescerà a un Cagr di +7%, così come quello nordamericano, grazie alla crescente spesa pro capite di questo genere di referenza.



CON WECOSMOPROF IL BEAUTY DEBUTTA IN RETE

Ottimi risultati per la prima edizione di WeCosmoprof, l'evento digitale per l'industria del beauty organizzato da Cosmoprof Worldwide Bologna. Dal 4 al 10 giugno, l'innovativo format online è stato messo a disposizione dei 3mila espositori iscritti alla 53esima edizione della manifestazione. 40mila operatori, provenienti da oltre 100 paesi, hanno aderito all'iniziativa che ha offerto una nuova dimensione di business e approfondimento. Lo scenario economico e le situazioni di crisi dovute alla diffusione del Covid-19 hanno infatti imposto lo spostamento della kermesse 'fisica' al 2021. Ciononostante, per offrire un luogo di incontro tra espositori e visitatori, gli organizzatori di Cosmoprof - grazie al supporto del ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e di Ita - Italian Trade Agency, e in collaborazione con Cosmetica Italia - hanno ideato una piattaforma digitale di matchmaking tra aziende e professionisti della bellezza per creare opportunità di business e scoprire le novità e le prossime tendenze del settore. Cuore dell'evento è stata la piattaforma di networking, Cosmoprof My Match, che ha permesso a aziende, compratori, retailer e distributori di riallacciare le relazioni con i player dell'industria. Forte l'interesse per i webinar programmati durante la manifestazione. Non sono mancati gli approfondimenti di prodotto, con 15 selezionati espositori che hanno presentato le loro novità alla platea virtuale di WeCosmoprof.

COSMOPROF: LA 53ESIMA EDIZIONE SI SVOLGERÀ A BOLOGNA DAL 18 AL 22 MARZO 2021



Prenderà parte dal 18 al 22 marzo 2021 la 53esima edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna, la manifestazione di riferimento per l'industria cosmetica, che ogni anno coinvolge oltre 3mila aziende e più di 265mila operatori da 150 paesi. "In queste settimane non ci siamo mai fermati", sottolinea Gianpiero Calzolari, Presidente di BolognaFiere. "Al blocco forzato delle attività abbiamo risposto con nuovi strumenti di business, per continuare a dare voce all'eccellenza e alla qualità dell'industria cosmetica. Oggi si apre per noi una nuova fase: stiamo lavorando per prepararci all'appuntamento in fiera, la prossima primavera, per offrire ad aziende e operatori internazionali un evento performante e ricco di contenuti, nel pieno rispetto delle norme di sicurezza".

Nuove date per B/Open: si terrà il 23 e 24 novembre

Nuove date per B/Open, la manifestazione B2B di Veronafiere dedicata al food biologico e al natural self-care. La prima edizione del salone si terrà il 23 e 24 novembre 2020, contemporaneamente a wine2wine, appuntamento dedicato al mondo del vino. Inizialmente prevista nei giorni 1-3 aprile, quindi posticipata a giugno, B/Open è stata nuovamente riprogrammata in una formula smart di due giorni per garantire a operatori ed espositori le massime condizioni di sicurezza. Nei mesi che precederanno l'evento, saranno organizzati appuntamenti di formazione online curati da professionisti del settore - su temi quali l'analisi del trend del biologico durante il Covid-19, blockchain e tracciabilità, strumenti finanziari, bond locali e microcredito a supporto del settore, export e schemi di certificazione nei principali Paesi Ue ed extra Ue.



Il futuro del beauty

Una tavola rotonda online. Cinque aziende a confronto. Le misure in tempi di pandemia. E le strategie per superare la crisi.

Ancora una volta l'industria cosmetica ha dimostrato di essere reattiva e flessibile. Certamente la pandemia e il lockdown che ne è seguito hanno creato difficoltà lungo tutta la filiera di produzione, ma i protagonisti del settore, anche del canale professionale, quello più colpito, non sono stati a guardare inermi. Hanno pensato prima di tutto alla sicurezza, per proteggere il personale e mantenere alto, per quanto

possibile, il morale. Hanno riorganizzato il lavoro per ripartire a pieno regime e per soddisfare le nuove richieste del mercato. Hanno iniziato a rivedere le strategie di business per un futuro che è stato in poco tempo stravolto. Di tutti questi temi e di molto altro si è parlato durante la tavola rotonda 'Il futuro del beauty', organizzata da Tespi Mediagroup, in diretta online, giovedì 28 maggio e visibile sul nostro canale YouTube. A confrontarsi alcune importanti

aziende del settore, rappresentative di ambiti diversi della cosmetica. Un settore che, secondo Renato Ancorotti, presidente di Ancorotti Cosmetics e di Cosmetica Italia, rappresenta un fiore all'occhiello del made in Italy, fatto da imprenditori che sono dei veri 'capitani coraggiosi', che hanno affrontato con serietà l'emergenza. "Il comparto, con i suoi 32 miliardi di euro fatturati lungo la filiera", ha dichiarato Ancorotti, "merita più attenzione e una più costante valorizzazione

della sua reputation, perché l'Italia non è solo moda e food. In questa fase di emergenza è emerso ancora più chiaramente che bisogna collaborare tutti insieme. Tutte le aziende italiane, non solo quelle del beauty, ma anche le piccole realtà dello Stivale devono alzare la voce e far valere nel mondo la qualità del nostro lavoro. Serve una grande campagna di rilancio, tutela e promozione del made in Italy, che rappresenta il terzo brand al mondo, dopo Coca Cola e Visa".

Renato Ancorotti, presidente di Ancorotti Cosmetics (e di Cosmetica Italia)

“Le aziende cosmetiche osservano norme igieniche molto stringenti, vicine a quelle della produzione farmaceutica. Per questo, su molti aspetti non siamo stati colti impreparati: l'uso di mascherine, sovrascarpe, camici e dispositivi igienici sanitari, oltre alla sanitizzazione, sono accortezze che già rispettiamo normalmente. Abbiamo invece dovuto introdurre nuove misure per garantire le distanze di sicurezza, soprattutto negli uffici. Laddove possibile abbiamo attivato lo smart working, mentre per il personale coinvolto in attività impossibili da svolgere in remoto, abbiamo implementato un sistema di turnazione al fine di diluire le presenze. Nonostante l'azienda rientrasse tra le imprese autorizzate a operare durante il lockdown (Ateco20), abbiamo optato per una breve fase di chiusura, per permettere al management e in particolare al Comitato di Crisi, istituito ad hoc per la gestione dell'emergenza, di pianificare le azioni più urgenti. Decisione dettata anche dall'esigenza di tranquillizzare il personale e dare ai collaboratori l'opportunità di organizzare al meglio la quotidianità personale. L'azienda conta quasi 350 dipendenti, di cui 65% donne. Vi lascio immaginare che impatto ha avuto e sta avendo tutt'ora la chiusura delle scuole. Siamo molto sensibili al tema della famiglia e alla sua tutela, per questo abbiamo facilitato l'utilizzo di congedi parentali e straordinari, ma non solo. Abbiamo introdotto una nuova iniziativa di welfare, stipulando una polizza assicurativa integrativa 'Covid-19' che, oltre a vari servizi ospedalieri, prevede anche un'indennità di ricovero e convalescenza, e altri benefit come la consegna della spesa a domicilio. Ci sono alcuni aspetti, però, che ostacolano l'attività. Un esempio su tutti, quello delle mascherine. Noi le abbiamo sempre usate, avevamo delle scorte, venivano comprate nel nostro Paese, con manifattura italiana, a circa 12 centesimi di euro. Ora il costo è 50 centesimi. Una differenza che pesa sulle aziende. Credo che il Governo, avendone introdotto l'obbligo, avrebbe dovuto prendere in considerazione di



prendersi carico direttamente della loro fabbricazione. In questo modo si sarebbe evitata la carenza di prodotto e consentito un prezzo ulteriormente calmierato. Stesso problema per i guanti, che venivano venduti in scatole da 100 pezzi a 3,5 euro, ora a 10-12 euro. Le aziende sanno adeguarsi alle norme adottando tutti i dispositivi di sicurezza necessari, ma bisogna garantire loro prezzi sostenibili. Ancorotti Cosmetics è tornata operativa in breve tempo. A valle, però, la distribuzione è stata in parte chiusa, in Italia come all'estero, che costi-

ANCOROTTI COSMETICS

Nata nel 2009 dall'esperienza decennale di Renato Ancorotti e dalla visione della figlia Enrica, Ancorotti Cosmetics è un'azienda leader nella manifattura di cosmetici per conto terzi, dal make up ai prodotti skincare. Un total solution provider per i maggiori beauty brand internazionali.

tuise il 90% del nostro volume d'affari. Gli ordini sono calati, i clienti hanno chiesto di cancellare o posticipare quelli in essere, così come i pagamenti. Per l'intero settore cosmetico del nostro Paese si stima un calo complessivo del 30%: un dato molto preoccupante. Se da un lato in questo periodo sono aumentate le performance di prodotti igienizzanti e colorazione capelli, dall'altro le vendite di make up e di prodotti skin care hanno subito un calo. Se da un lato sono aumentati gli acquisti online, dall'altro 130mila centri estetici e saloni di acconciatura sono rimasti fermi fino al 18 maggio. A tal proposito Cosmetica Italia, l'associazione di rappresentanza del settore cosmetico a livello nazionale, in un dialogo costruttivo con il Governo ha ottenuto la riapertura anticipata di questi canali professionali, inizialmente prevista per il 1° giugno. Le perdite, però, sono state importanti. È difficile pensare a un futuro del beauty a livello globale. I Paesi verso cui esportiamo sono diversi e quindi diverse sono le richieste dei nostri clienti, con i quali però abbiamo impostato discorsi positivi e costruttivi. Per quanto riguarda i prodotti, è certo che l'uso della mascherina penalizza la categoria dei prodotti labbra e altre referenze make up. Allo stesso tempo verrà potenziato il trucco occhi, che fortunatamente è il punto di forza di Ancorotti Cosmetics. Ci sono poi delle tematiche che devono diventare imprescindibili, non solo per le aziende. La sostenibilità, ad esempio, non può essere un lusso; deve diventare un'attenzione di tutti. Per questo, ci aspettiamo che lo Stato favorisca la ricerca in questo senso, invece di imporre una misura come la plastic tax, che mette in difficoltà aziende e mercato. Altra proposta importante sulla quale sta lavorando Cosmetica Italia è quella di un'Iva agevolata sui prodotti cosmetici di prima necessità, come i prodotti per l'igiene personale”. Risultati previsti per il 2020: “Probabilmente il 2020 farà segnare per la nostra azienda un 20% di decrescita”.



Domenico Scordari, presidente di N&B Natural is Better

“È una situazione che, da buoni italiani, condidiamo tutti insieme. E non è la prima grande difficoltà che abbiamo affrontato. Ancora una volta, però, l'industria cosmetica ha risposto in maniera straordinaria, anche grazie al supporto di Cosmetica Italia. N&B si è subito attivata, non solo per garantire le misure di sicurezza (in gran parte già presenti) e la distanza sociale, organizzando i doppi turni, ma anche per preservare lo stato d'animo del team, che si è trovato ad affrontare una situazione nuova, in cui la mancanza di informazioni chiare generava anche paura e sconforto. Oltre ad aver attivato un supporto psicologico per i dipendenti, abbiamo deciso di diffondere negli ambienti di lavoro la musica, per dare la giusta carica. Un'iniziativa che è stata molto apprezzata e quindi proseguirà anche in futuro. L'altro aspetto curato fin dall'inizio dell'emergenza è stato il rapporto con i nostri clienti in tutto il mondo - per i quali sviluppiamo soluzioni naturali per prodotti in private label - che erano spaventati di non avere continuità nella fornitura. Li abbiamo rassicurati perché grazie alla nostra filiera produttiva 100% made in Salento non ci siamo mai fermati, riuscendo a evadere tutti gli ordini anche a livello internazionale. Questa filiera corta - che parte dalla coltivazione biologica, passa attraverso l'estrazione dei principi attivi e la realizzazione delle materie prime, per arrivare alla realizzazione delle formulazioni e del prodotto finito - è stata la nostra forza. Anche i nostri fornitori sono tutti italiani, in questo modo non si è bloccata la supply chain. Addirittura un fornitore di farci avere una scorta di prodotto per evitarci difficoltà. L'emergenza dunque ha rafforzato il rapporto con il nostro team, i clienti e i fornitori, e ha permesso di premiare il concetto di made in Italy. Infine, questa pandemia ha reso ancora più evidenti alcuni cambiamenti necessari per l'industria, in linea con la nostra mission 'people & planet first': bisogna sempre mettere in primo piano le persone e l'ambiente, in tutte le scelte, dagli acquisti, alla produzione e persino nella scelta dei clienti, verificandone serietà e moralità. La lezione più grande che questa situazione ci ha portato è che bisogna rivedere i valori e il peso delle nostre scelte in tutta la filiera; la sostenibilità deve diventare un dovere per tutte le aziende, che devono rispettare l'ambiente e pro-



durare in maniera responsabile e sostenibile, con un occhio rivolto al futuro. Il mondo ha bisogno di prodotti green, confezioni green, produzioni green. Un attributo che non richiede necessariamente maggiori costi, ma solamente maggiore attenzione in tutte le fasi produttive, perché il prodotto green non ha le 'difese' di un convenzionale. Certo questi prodotti non potranno mai essere cheap, ma la sfida per le imprese è riuscire a impattare sulle scelte del consumatore finale al di là del prezzo. A mio avviso l'attenzione nei confronti di ciò che si mette sulla pelle, al pari di ciò che si mangia, è già cresciuta negli ultimi anni. L'emergenza Covid non farà altro che accelerare questo processo, insieme a tanti altri cambiamenti, come l'esplosione del fenomeno e-commerce”. Risultati previsti per il 2020: “A inizio anno abbiamo lanciato novità molto interessanti, in linea con le problematiche attuali. Questo, insieme ai metodi di distribuzione molto smart e flessibili della nostra clientela e insieme alla dimensione innovativa e green dei nostri prodotti, ci consentirà di registrare un anno di crescita importante, come da previsioni”.

N&B

Dal 1989 N&B realizza cosmetici per la bellezza e il benessere, in private label, per aziende in tutto il mondo. Segue tutta la filiera produttiva nel Salento, rispettando le più severe norme igieniche e utilizzando ingredienti certificati naturali e bio. Innovazione di prodotto, sostenibilità del processo produttivo e un team straordinario sono alla base della filosofia green di N&B, per garantire al mondo un futuro migliore.

Afsoon Neginy, chief operating officer business di Agf88 Holding (a cui appartiene Beauty Application)



L'industria cosmetica è forte. Ha sempre superato le crisi, sia perché risponde a un vero e proprio bisogno delle persone, che amano coccolarsi e prendersi cura di se', sia perché è connotata da un alto livello di innovazione che la rende capace di reinventarsi. Il nostro Gruppo non si è mai fermato, ha attivato un'assicurazione apposita per il Coronavirus, ha continuato l'attività anche su tre turni e da marzo ha avviato lo smart working per tutte le attività d'ufficio. A livello produttivo, dal momento che in ambito cosmetico siamo abituati alle misure igieniche e di sicurezza, non si è registrato alcun problema. C'è stata solo qualche piccola difficoltà coi fornitori, nel reperire alcuni dosatori, qualche ingrediente, come l'alcol che in certi momenti era davvero difficile da trovare, ma ci siamo organizzati al meglio per superare questi ostacoli. Anche per quanto riguarda la clientela, essendo localizzata per il 30% in Italia e il restante in 112 paesi nel mondo (40% Europa), siamo riusciti a gestire gli ordini, visto che le chiusure nei diversi Stati si sono alternate. Forse, all'inizio, siamo rimasti un po' disorientati perché il lavoro da casa non

è così immediato, ma in poco tempo abbiamo scoperto come fare riunioni più strutturate e ordinate: con le video conferenze si gestisce meglio il tempo, gli interventi non vengono interrotti e si sviluppa una maggiore capacità di ascolto. Anche con i clienti, con i quali non era il momento di parlare di business (soprattutto per quelli della divisione professionale, che erano costretti a casa, con l'attività ferma) siamo riusciti a parlare di loro, di come affrontare il momento difficile e prepararsi alla ripartenza. Abbiamo anche messo a disposizione consulenti per gestire l'ansia e l'incertezza perché siamo prima di tutto persone, esseri umani, non solo imprenditori o manager. Sono estremamente positiva sul futuro. Il momento è sicuramente difficile e lo sarà ancora per almeno un anno, secondo me. Però il mondo del beauty non ha mai subito grandi scossoni, ha sempre retto le crisi; al massimo ha registrato spostamenti interni nei consumi, nei canali, ma l'ampiezza della sua offerta e il valore assegnatogli dal consumatore, che ricorre alla cosmetica come conforto personale, faranno sì che il settore non regredisca. Non è un caso se ho

letto ben tre sondaggi in cui gli italiani, in tempi di quarantena, hanno messo al primo posto il desiderio di tornare dal parrucchiere. Per poter affrontare al meglio l'avvenire, a mio avviso, ci sono sette segnali che vanno seguiti. Lo snellimento dei processi produttivi e la contrazione della filiera. Ne consegue la necessità di unire 'globale' e 'locale', ad esempio evitando eccessivi trasporti di acqua e stringendo partnership con aziende locali per le forniture. La combinazione di temi quali sostenibilità, biodegradabilità, sgrammatura del pack, con quello della sicurezza e della salute; proprio come facciamo con Alama Professional, il nostro marchio di prodotti hair care di valore per il mercato Gdo e drug, che ha avuto da sempre la sensibilità e la prontezza di sviluppare i prodotti in questa direzione. In questa lunga quarantena il mondo si è accorto che lo 'slow living' non è poi così male: la bellezza deve intercettare le opportunità di servizio offerte da questa nuova dimensione e dallo smart working. Si è parlato anche di 'luxury revenge', perché i consumatori sembra abbiano più voglia di spendere soldi per prodotti di bellezza, quindi più acquisti

per il segmento premium, non solo per l'entry level. Altro must è l'omnicanalità: l'e-commerce è ormai una realtà e va integrato nel sistema di vendite e di offerta formativa. Infine, non meno importante, l'innovazione, che è la vera chiave vincente nelle situazioni difficili e rappresenta una caratteristica comune tra le aziende italiane”. Risultati previsti per il 2020: “Per quest'anno credo arriveremo vicini al risultato previsto, magari non con una crescita in doppia cifra, ma comunque positiva”.

BEAUTY APPLICATION

Società del Gruppo Agf88, Beauty Application distribuisce a Gdo e Gds i brand Alama Professional, B.Barber e Sos Color&Go. Propone prodotti di qualità professionale, 100% made in Italy, con ingredienti di ultima generazione e prodotti innovativi che ricalcano i trend internazionali. Il Gruppo possiede anche altre società rivolte al canale professionale, come Pettenon Cosmetics, G&P Cosmetics, e Biocosm'ethics.



Francesco Ambrosini, consulente per Jacklon

“L'emergenza Coronavirus ci ha visti subito reattivi. Per fortuna il nostro stabilimento è stato costruito, 25 anni fa, con un'ottica moderna, e gode quindi di spazi enormi rispetto alle persone che vi lavorano, sia negli uffici, sia lungo le linee produttive, alcune delle quali sono completamente automatiche. Per quel che riguarda la messa in sicurezza dell'attività, ci siamo subito adeguati alle norme, ancora prima del lockdown. Questo ci ha consentito di essere operativi già il 10 di marzo. Il forte aumento della richiesta di alcune merceologie legate all'igiene, come i saponi liquidi, ci ha spinto a lavorare a pieno regime, con turni allungati e l'inserimento del turno del sabato. Contemporaneamente abbiamo organizzato e tarato il magazzino, per questo nel mese di marzo siamo riusciti a evadere il 100% della richiesta. In aprile, invece, ci siamo scontrati con alcune difficoltà, perché alcuni nostri fornitori non erano preparati quanto noi e hanno iniziato a scarseggiare alcune materie prime, come le essenze e i prodotti con antibatterico. Invece, per fortuna, il cuore delle formule è sempre stato garantito dai nostri fornitori storici, che sono multinazionali ben attrezzate. Si è poi registrata anche una mancanza di flaconi, soprattutto in Pet, dovuta



al fatto che per tutti i nostri fornitori i volumi richiesti sono credo decuplicati. Gli ordini di dispenser per i saponi liquidi in arrivo dalla Cina sono in ritardo, anche quelli pianificati da dicembre a gennaio, che arriveranno a luglio o settembre. Quindi nel frattempo stiamo avviando con alternative. Si sono perciò ridotte le nostre scorte, le

stiamo resistendo per soddisfare tutti i nostri clienti, sia con prodotti a nostro marchio sia a Mdd. Ovviamente quasi tutte le insegne hanno capito la situazione. La logistica invece è sempre stata un punto di forza di Jacklon, persino durante l'emergenza non si sono verificati problemi, pur avendo adottato procedure speciali di ingresso e uscita.

JACKLON

La storia di Jacklon comincia in Italia, nel 1930, con la famiglia Giacalone. Specializzata fin dagli inizi nella produzione di bagnoschiuma, saponi e prodotti da bagno per l'uso quotidiano - anche naturali e per pelli sensibili - opera, in Italia e all'estero, nella piccola e grande distribuzione, con il proprio marchio e con il marchio del distributore.

Per quanto riguarda i prossimi mesi, ci stiamo attrezzando per sopprimere alla forte richiesta di prodotti per l'igiene, come i saponi liquidi che sono già parte integrante del business aziendale. E come l'antibatterico, che ha ampliato la linea a tre referenze di origine naturale. Anche alcuni clienti stanno sviluppando nuove referenze in questa direzione. Resta il tema delle macchine, che non possono essere sovraccaricate di lavoro, col rischio poi di dover gestire un costoso, e oggi complicato, fermo macchine. Continueremo poi a seguire il trend ecologico, già intrapreso a inizio anno con il lancio del pack in plastica rigenerata al 50% (non smaltita ma riciclata): un plus che comporta un costo più alto, riconosciuto però da alcuni player della distribuzione. Per fortuna è stata bloccata la plastic tax, che porterebbe solo costi non sostenibili da riversare sul mercato. Altra strada che stiamo valutando è quella dell'e-commerce, al momento affrontato solo tramite i nostri clienti, con i quali stiamo potenziando il dialogo perché sono loro a capire meglio di tutti quali sono i prodotti più richiesti dai consumatori". Risultati previsti per il 2020: "Penso che chiuderemo l'anno con un riscontro al di sopra delle aspettative di crescita".

Roberto Nuvolone, direttore commerciale e marketing di Mil Mil 76 (Gruppo Mirato)

“I primi momenti sono stati difficili per tutti. La distribuzione ci ha abituati a lavorare con poche scorte mentre i numeri, per alcune referenze, sono letteralmente esplosi. Si può adeguare la produzione, ma fino a un certo punto, e l'indotto che lavora con noi ha avuto difficoltà maggiori rispetto alle nostre. E' evidente che tutto cambia se gli ordini passano da un pezzo a un milione. Un salto che si è verificato per pochissime referenze, perché il giro di rotazione nei supermercati era focalizzato su sapone, candeggina e alcol, poi il consumatore si concentrava sull'alimentare. Ci sono stati i problemi della logistica, con qualche tentativo di fermo e le lunghe attese per scaricare presso il distributore. E poi si sono fermati i piccoli terzisti, specialmente nella zona di Milano e della Brianza, da dove proviene la gran parte della cosmetica. Si è bloccata la Lombardia, con la sua ricchezza. Tutti intralci che produrranno inevitabilmente un rincaro che, a seconda dei prodotti, potrebbe arrivare anche al 7%, pesando sui costi industriali senza la possibilità di riversarlo sulla distribuzione. Se non avessero bloccato la tassa sulla plastica sarebbe stato ancora più difficile. Noi dal 1999 utilizziamo solo Pet e se è assolutamente necessario che le aziende volgano verso una maggiore sostenibilità, allo stesso tempo il tema della sicurezza è altrettanto imprescindibile. Da parte nostra ci siamo adeguati da subito alle indicazioni dello Stato, forti di una produzione che si avvicina, per misure di sicurezza, a quella farmaceutica. Grazie a un'attenta riorganizzazione abbiamo gestito al meglio l'emergenza, prevedendo l'introduzione di tre turni lavorativi e potendo con-



tere sull'ampia offerta del Gruppo Mirato, che ci ha consentito di non far mancare il servizio di fornitura, in certi casi proponendo anche nostri brand meno conosciuti, che sono andati a coprire eventuali buchi. E' difficile pensare al futuro, perché il settore ha già subito un forte cambiamento in poco tempo, con un aumento di costi di 3, 5, 7 punti percentuali. Siamo concentrati a soddisfare la domanda

attuale, che è altissima per quelle referenze legate al mondo del sapone. Da un lato eravamo già molto attivi sul versante ambiente, con le nostre buste e ricariche che puntano sul volume. Dall'altra vorremmo potenziare l'offerta alcolica, convertendo la produzione, ma non drasticamente perché sarebbe impossibile. Se nel 2019, come gruppo, abbiamo prodotto 84 milioni di pezzi, è difficile che nel 2020 riusciremo a produrne 160, però restiamo a disposizione dei nostri clienti della distribuzione, ascoltando i suggerimenti dei buyer per accontentare le richieste del mercato. Altra possibilità che dovremo valutare attentamente è l'introduzione di nuovi canali di vendita". Risultati previsti per il 2020: "Il Gruppo dovrebbe rispettare il budget per il 2020. Ma non prevediamo grosse crescite, perché la cosmetica non è solo composta dai saponi e restano ancora da vedere, ad esempio, le performance dei solari, che per noi contano molto".

MIL MIL 76

L'azienda di Landiona (No) è parte del gruppo Mirato. Specializzata da oltre 40 anni nella produzione di prodotti per il corpo, solari, capelli e home care, propone referenze all'avanguardia, con un rapporto qualità prezzo ottimale. Considerevoli investimenti vengono destinati a ricerca e sviluppo, marketing e vendita, con una gestione razionale delle scorte, della logistica e un responsabile rispetto dell'ambiente.

face to face

“Noi al tempo del coronavirus”

Intervista a Paola Fuochi, responsabile del canale per Crai Secom. I numeri, le insegne, il lockdown, l'impatto sulle vendite. E i progetti per il futuro.

Sul territorio italiano 1.149 punti vendita (dati Nielsen febbraio 2020). Otto insegne gestite da 11 soci. Un fatturato alle casse di circa 2 miliardi di euro.

Sono i numeri della divisione drugstore di Crai Secom, nata nel febbraio di quattro anni fa all'interno della direzione marketing, format, rete e sviluppo, guidata da Mario La Viola, e gestita da un team dedicato che si occupa trasversalmente di tutti gli aspetti del retail, dagli acquisti fino al marketing e alla rete.

A capo di questo team c'è Paola Fuochi, responsabile del canale drugstore, con la quale abbiamo avuto modo di conoscere meglio la struttura della divisione e capire il suo andamento anche durante il lockdown imposto a causa dell'emergenza Coronavirus.

Quali sono le insegne drugstore di Crai e come si contraddistinguono?

Le insegne sono otto, gestite da 11 soci, tutte caratterizzate da una forte identità territoriale, tanto che la nostra centrale non vuole uniformarle, ma valorizzarne le specificità offrendo però valore aggiunto con progetti comuni. Si va dai più piccoli e tradizionali negozi di prossimità specializzati, fino agli oltre 2mila metri quadri (in media) dei punti vendita Risparmio Casa del Centro Nord, situati prevalentemente fuori dai centri urbani. Inoltre, le insegne differiscono anche per l'offerta proposta. Ad esempio, con 230 negozi tra il Nord e il Centro Italia, Caddy's (con Caddy's Maxistore) è l'insegna più focalizzata sul personal care. All'opposto, Risparmio Casa, nei suoi 186 punti vendita distribuiti da Nord a Sud, propone molte più referenze bazar (dal 20% al 40%). Le altre insegne sono Ipersoap e Proshop, più altre reti più piccole, ma significative nei rispettivi territori: Saponi&Profumi, Smoll, Pilato e Shuki (vedi box a pagina VIII).

Qual è la quota di mercato, sul canale nazionale, coperta con queste insegne?

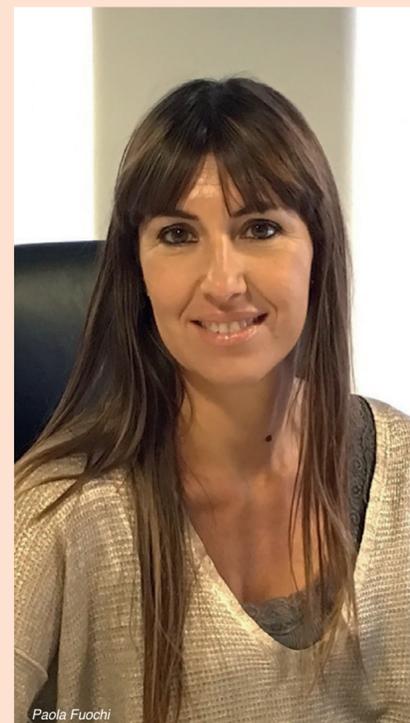
Il mercato del drugstore è più concentrato rispetto al mondo food. Ci sono tre grandi player e poi piccole insegne territoriali. La classifica stilata da Nielsen a febbraio 2020 assegna il 59% di market share al gruppo Acqua&Sapone (che include anche Tigotà). Al secondo posto, col 25%, ci sono le insegne di Crai Secom. Una quota in crescita di +0,3 punti rispetto a settembre 2019, con un trend di vendite positivo sia a rete costante sia a rete corrente, segno che si tratta di un canale sano e in espansione. Inoltre, vantiamo la leadership in cinque regioni: Liguria, Toscana, Sardegna, Campania e Puglia. Al terzo posto il Gruppo VéGé, che con piccole insegne territoriali raggiunge il 7% di quota di mercato. Il resto sono piccole realtà indipendenti e locali.

Quanto incidono rispettivamente, sul fatturato della divisione, il cura persona e il cura casa?

Mentre in Italia, in totale, il canale drugstore registra un fatturato per il 65% derivato dal cura persona e per il 35% dall'home care, Crai con il comparto casa e detergenza arriva a coprire il 41% di fatturato alle casse.

In che modo il lockdown dovuto al Coronavirus ha influito sulle vostre attività?

L'impatto del lockdown è stato forte sia dal punto di vista sociale sia lavorativo. L'emergenza ha stravolto le priorità e ci ha portato a parlare di ar-



Paola Fuochi

gomenti socio-sanitari che mai pensavamo di dover affrontare. Quindi il nostro team è ora esperto di gel igienizzanti, guanti, mascherine e dispositivi sanitari. A livello logistico, il più grande cambio, per tutti gli esercizi commerciali, è stato l'e-commerce: il lockdown ha accelerato la trasformazione digitale di cui si parla da anni, ma che in Italia era ancora limitata. Il 70% degli acquisti digitali effettuati durante la quarantena è stato appannaggio di chi non aveva mai provato prima a fare la spesa online. I numeri sono stati davvero pazzeschi e soltanto in pochi sono stati in grado di reagire e rispondere velocemente all'enorme richiesta. Ad esempio, Crai Spesa Online, l'e-commerce del canale food del Gruppo Crai, a partire dal 9 marzo ha registrato un'esplosione di tutti i principali Kpi (Key performance indicator), arrivando ad evadere la media di oltre 1.500 ordini giornalieri e garantendo un livello di servizio alto. Per alcuni ciò ha causato, in generale, il rallentamento e in alcuni casi il blocco dei portali e-commerce, condizionando di conseguenza anche i tempi di spedizione e consegne. I player che non erano attrezzati hanno cercato di attivare il servizio in brevissimo tempo, alcuni hanno attivato prenotazioni e consegne telefoniche per dare più servizi possibili alla clientela, ma non è stato facile. Oltretutto anche la logistica e il trasporto erano complessi, con alcune regioni bloccate e il trasferimento della merce molto difficoltoso.

E l'impatto della quarantena sulle vendite?
Il mercato drug è partito molto bene quest'anno. Ha fatto segnare un +4,6% nei primi due mesi, secondo i dati Iri. Poi c'è stata la brusca frenata

delle settimane di blocco, che ha portato al valore attuale lievemente negativo (-0,2%). In realtà però, le ultime due settimane di riapertura hanno fatto segnare numeri molto positivi, per fortuna. A determinare il rallentamento dei fatturati, da un lato, lo stop delle vendite di prodotti make up e del selettivo (profumeria di alta gamma). Si tratta di referenze spesso costose (profumi), percepite come premi personali che i consumatori si concedono, ma ritenuti quindi meno necessari durante la quarantena, i primi a saltare in momenti di incertezza economica. Dall'altro c'è stato il fermo della mobilità, che ha impedito alla clientela di raggiungere i negozi fuori dai centri urbani, che sono stati quelli a patire maggiormente. Di contro, la prossimità ha funzionato benissimo, arrivando a performare crescite a doppia cifra. E il fatto di essere più concentrati sul negozio di prossimità è stata la fortuna dei drugstore Crai, che nel complesso hanno registrato un andamento comunque positivo anche durante il lockdown.

Quali prodotti hanno registrato cambiamenti maggiori in termini di fatturato?

La caduta delle vendite di make up e profumi è stata compensata dal settore igienizzanti, composta da gel e dai pulitori per piccole superfici, una categoria quest'ultima che già andava bene (+14,2% a fine febbraio) e che oggi registra un +55%. La candeggina ha segnato +40%. Ma i veri protagonisti della quarantena sono stati i prodotti per la colorazione capelli (+130%) e per la depilazione (+117%). I deodoranti, che generalmente rappresentano una categoria importante, contraddistinta dall'innovazione e da una promozionalità relativa, sono passati da un +5,2% a un -20% dalla fine febbraio a oggi.

Normalmente, invece, quali erano le categorie merceologiche più performanti?

Generalmente la categoria che funzionava meglio nel cura casa, anche prima del lockdown, era quella dei detersivi di piccole superfici. Questo perché si tratta di un comparto segnato più di altri dall'innovazione e che per ampiezza e profondità di assortimento permette di distinguere il canale drug dagli altri, perché ad esempio un supermercato non avrà mai lo stesso numero di referenze per questa categoria. Per lo stesso motivo, tra le categorie più performanti nel personal care si trovano i deodoranti e la detergenza persona, come bagno e doccia schiuma. Altrettanto distintiva per numerosità in assortimento è la categoria skin care, per viso e corpo, anche se non si colloca tra i top seller.

Quali sono i più recenti trend che registrate nei due comparti?

Premetto che la vera innovazione è sempre più difficile e rara, però negli ultimi anni tutta l'industria delle grandi marche si è indirizzata verso il mondo green, nell'home care come nel personal care, sia per quanto riguarda le formule sia i pack. Questo mega trend però è rallentato con il lockdown. L'emergenza sanitaria ha fatto accantonare le preoccupazioni sull'ambiente e lo smaltimento di materiali come la plastica, in favore di una maggiore sicurezza igienica, tanto che alcuni prodotti usa e getta, che erano stati praticamente banditi prima del Coronavirus, sono tornati in auge. Basti pensare ai guanti, che sono diventati beni prioritari. (...)

segue da pagina VII

“Noi al tempo del coronavirus”

Qual è l'andamento dei prodotti green per ciascun comparto?

Si tratta di un fenomeno molto trasversale, che coinvolge la cura casa e persona e che, come posizionamento prezzo, interessa prevalentemente il mondo premium e downsizing. Dal momento che stiamo parlando di un indice di prezzo tra 110 e 120 - dovuto ovviamente ai maggiori costi che le aziende devono sostenere per le materie prime, le formulazioni e l'innovazione - il segmento rimane ancora ridotto negli assortimenti. Ci sono esempi di prodotti green più accessibili, ma sono ancora l'eccezione. Quando il segmento assumerà numeri più rilevanti si potrà forse pensare a un suo riposizionamento.

Quanto incide la leva promozionale sulle vendite?

In generale, nel canale, il 25%. Un valore medio basso, più ridotto rispetto al percepito, segno che non sempre il drugstore è definito a ragione 'category killer'. Certo dipende anche dalle categorie: i detersivi per il bucato si vendono esclusivamente in promozione, mentre i deodoranti sono generalmente scontati sotto al 20%. Durante il lockdown si è verificata una riduzione della promozionalità dal 3 al 5%, anche per un fattore oggettivo dovuto alla difficoltà di distribuire i volantini. Altro fenomeno interessante, dovuto all'emergenza Covid, è stata la rottura di stock in tutti i punti vendita d'Italia dei guanti, che generalmente sono sempre presenti nei volantini e che in questo caso sono stati giustamente tolti. Metterli in promozione sarebbe stato assurdo.

Quali iniziative portano più clientela nel punto vendita?

Il nostro canale è un po' diverso dalla Gdo. Le raccolte punti sono meno utilizzate, mentre un'ottima base sono, appunto, le promozioni, che costituiscono indubbiamente una buona leva. Molto importanti le strategie di Crm (customer relationship management) e altre iniziative che funzionano bene, perché sono polarizzanti e distinte per il canale, hanno impatti maggiori sulla clientela e servono a fidelizzarla. Quelle 'spendi e riprendi' o le attività concorsuali fatte dall'insegna anche in partnership con fornitori, che riempiono e arricchiscono i volantini (ad esempio: compra due prodotti e ti regalo oggettistica o buono spesa).

Realizzate prodotti anche a marchio del distributore?

La maggior parte dei soci sviluppa prodotti a Mdd, ma autonomamente, per mantenere le peculiarità e il posizionamento dell'insegna. Risparmio Casa, ad esempio, ha una private label molto forte, forse la più sviluppata anche a livello di quota mercato; altre insegne, invece, utilizzano queste linee come entry point. Bisogna però sottolineare che mentre un tem-

po la marca del distributore era prevalentemente studiata come alternativa economica ai grandi brand, oggi tutti trasversalmente cercano di renderla anche innovativa, per essere più distintivi.

Come selezionate i fornitori?

I drugstore hanno una complessità di assortimento pazzesco. Basti pensare solamente al banco make up, quanti prodotti e tonalità può offrire, tra matite, ombretti, rossetti. Mediamente in un punto vendita si contano fra le 10mila e le 20mila referenze. Eppure i fornitori principali sono circa una quarantina, in totale si arriva a un centinaio. Il drugstore è fortemente legato ai fornitori cosiddetti 'GM' (grandi marche), ovvero le multinazionali o le grandi aziende italiane, perché sono le realtà che più hanno sviluppato i cataloghi del cura casa e persona e che permettono quindi di avere l'assortimento vasto e profondo che rende distintivo il canale. Allo stesso tempo si cercano sempre più - sia la centrale a livello nazionale sia i singoli soci a livello più locale - piccole realtà locali, legate al territorio, che consentano di essere più distintivi rispetto ai concorrenti, ad esempio con linee in esclusiva. Oppure aziende che, avendo un posizionamento prezzo meno 'battagliato', permettono di essere più marginanti e redditizi (ad esempio con prodotti non presenti su tutti i volantini). La negoziazione viene seguita sia dalla centrale, soprattutto con le grandi marche, sia dai singoli soci. Quello del category manager è un lavoro molto difficile, perché bisogna gestire bene l'offerta e le numerose referenze a disposizione, differenziando le insegne ed evidenziandone la mission. Per questo motivo non ci si può affidare completamente ai fornitori, ma è un esercizio da fare a quattro mani in partnership win-win.

Quali programmi per le insegne drugstore nei prossimi mesi?

Proseguiremo col piano di espansione, che per alcune nostre insegne non si è mai fermato. Ad esempio Vitulano, il socio che gestisce l'insegna Risparmio Casa al Sud, ha aperto tre nuovi negozi nei mesi del lockdown. Inoltre, le tre insegne che costituiscono il Consorzio Promotre (Ipersoap, Saponi&Profumi e Smoll) stanno lavorando insieme a un progetto comune. Infatti, a cavallo tra il 2020 e il 2021, l'insegna PiùMe, già attiva online, comparirà progressivamente su tutti i circa 400 punti vendita, che adotteranno anche un format comune. Più nell'immediato, invece, abbiamo pensato di trasmettere un messaggio di positività e speranza alla nostra clientela, convinti che insieme si possa davvero ripartire. Abbiamo quindi lanciato il concorso drugstore 'Tutti pazzi per lo shopping'. In palio oltre 2.900 buoni spesa da 5 euro, da spendere nel proprio negozio drugstore di fiducia e ben 10 buoni outlet da 2mila euro.

LA MAPPA DEI DRUGSTORE DI CRAI

• CADDY'S (E CADDY'S MAXISTORE)

230 negozi tra il Nord e il Centro Italia. Insegna con proprietà diretta, socio Dmo. E' l'insegna più sbilanciata verso il beauty. Con metrature che generalmente superano i 400 metri quadri. Molti punti vendita propongono un'offerta di parafarmacia. Inoltre, in circa 20 Maxistore c'è anche un'area di prodotti alimentari salutistici.

• RISPARMIO CASA

186 punti vendita. Insegna con proprietà diretta. Due soci: Rica, con 106 pv nel Centro e Nord Italia, e Vitulano, con 80 pv al Sud, soprattutto in Puglia. Fatturato: tra il 60-70% home&personal care - 30-40% bazar. Al Sud l'insegna rappresenta l'evoluzione del negozio di detersivi di prossimità; mentre al Centro Nord i punti vendita hanno superfici molto più grandi e sono situati principalmente fuori dai centri abitati.

• IPERSOAP

250 punti vendita, fra Nord e Centro Italia. Insegna con proprietà diretta, socio General, parte del Consorzio Promotre*. Fatturato: circa 60% personal care e 40% home care. Si tratta del drugstore più classico, con assortimento ampio e profondo.

• PROSHOP

350 punti vendita, soprattutto al Sud. In parte con proprietà diretta, socio New Grieco, in parte in affiliazione, soci Ingromarket e Petrillo. Fatturato: circa 50% personal care - 50% home care. Evoluzione del negozio di detersivi di prossimità.

• SAPONI&PROFUMI

60 punti vendita in Sardegna. Insegna con proprietà diretta, socio Quattro, parte del Consorzio Promotre*. Fatturato: circa 70% personal care - 30% home care. Catena con una forte distintività territoriale, che detiene la leadership nella regione. Offerta molto focalizzata sulla profumeria, con un'offerta di make up rilevante.

• SMOLL

38 punti vendita lungo la costa romagnola. Insegna con proprietà diretta, socio Meloni, parte del Consorzio Promotre*.

• PILATO

12 punti vendita in Campania. Insegna a proprietà diretta, socio Pilato. Catena nata quattro anni fa su iniziativa del noto grossista italiano, molto attenta al layout del negozio.

• SHUKI

15 punti vendita in Campania. Insegna a proprietà diretta, socio Ingromarket. Il primo negozio è stato inaugurato solo tre anni fa e si tratta di una catena dal format molto moderno, attento anche alle tecnologie, alla funzionalità e fruibilità del punto vendita.

*Consorzio Promotre - PiùMe Smoll, Ipersoap e Saponi&Profumi fanno parte del Consorzio Promotre. Sono associati tra loro, all'interno di Crai Secom, per sviluppare progetti comuni. Proprio come PiùMe, piattaforma online per la vendita di prodotti per pulizia della casa, bellezza e igiene personale, che a fine anno diventerà una vera e propria insegna, sostituendo progressivamente le tre precedenti.



L'interno di un punto vendita a insegna Risparmio Casa

HOME CARE: SPECIALE DETERGENZA

Con l'emergenza Covid-19 che ha costretto fra le mura domestiche milioni di italiani, i consumi di alcuni prodotti, tra cui quelli per la pulizia della casa, sono aumentati considerevolmente. Il comparto ha guardato con molta più attenzione non soltanto alla soddisfazione dei bisogni delle famiglie in termini di igiene e pulizia, ma anche alla sostenibilità, per combattere sprechi e promuovere la convenienza, la praticità d'uso e il benessere in generale. Nelle pagine seguenti, alcune delle referenze ecosostenibili proposte dalle aziende. Prodotti dedicati alla pulizia della casa e del bucato contenenti olii essenziali, tensioattivi vegetali e ingredienti provenienti da agricoltura biologica. A basso impatto ambientale.



Zeca

www.labnatu.com

LAVA PAVIMENTI

Quattro prodotti con quattro profumazioni differenti per 4 tipologie di pavimento. In polvere senza risciacquo, ecologici, ipoallergenici. Formulati con soli ingredienti 100% biodegradabili e sicuri. Asciugatura rapida e senza aloni. Completamente privi di: fosfati, sbiancanti ottici, tensioattivi di sintesi, coloranti, conservanti. Non contengono, non trasportano e non conservano acqua.

Materie prime principali

Bicarbonato di sodio, percarbonato di sodio e sodio solfato e sodio citrato.

Formato e confezionamento

Doypack da 500 g (40 dosi), 120 g (10 dosi) e buste da 25 g (2 dosi).

Modalità d'uso

1/2 cucchiaino in 5 lt di acqua calda. Passare la superficie con un panno imbevuto e ben strizzato.

Certificazioni

Biologico, non testato su animali.



Pierpaoli

www.pierpaoli.com

DETERGENTE BAGNO MOUSSE VERDE OFFICINA

Detergente in mousse, specifico per la pulizia del bagno. Con 100% di ingredienti di origine naturale, senza profumi di sintesi. Valori di nichel, cromo e cobalto < 0,00004 %. Il prodotto è profumato con olio essenziale di menta e tea tree.

Materie prime principali

Aqua (Water), Citric Acid, Caprylyl/Capryl Glucoside, Sodium Citrate, Sodium C8-C10 Alkyl Sulfate, Mentha Arvensis Herb Oil, Melaleuca Alternifolia (Tea Tree) Leaf Oil.

Formato e confezionamento

500 ml flacone spray.

Modalità d'uso

Utilizzare il prodotto per la pulizia giornaliera delle superfici del bagno. Non utilizzare direttamente su marmo, cotto e pietre naturali. Ideale per superfici piastrellate, sanitari, materiali in acciaio. Spruzzare sulle superfici da trattare e lasciare agire per qualche secondo. Rimuovere poi il prodotto con una spugna bagnata o un panno umido.

Shelf life/Pao

12 mesi.

Certificazioni

Icea Eco Detergenza - The Vegan Society Uk.



segue



the MUNIO

La grandezza della natura da cui tutto ha origine e vita, la fonte da cui tutti noi proveniamo. Ogni prodotto di The Munio emana una storia, un calore intenso e viscerale. Le candele diffondono non solo la fragranza, ma anche la luce che dona una sensazione di pace che è in grado di catturare le vibrazioni del cuore e irradiare calore e potenza interiore. Realizzate a mano, con solo cera di soia e profumi 100% naturali, provenienti dalla Lettonia. Emanano una profumazione naturale e delicata, e ci donano l'occasione di godere della luce di una candela in grado di catturare le vibrazioni del cuore, a differenza dei diffusori che hanno una fragranza più intensa. La candela si può accendere solo quando sei a casa, mentre il diffusore profumerà la casa anche quando non ci sei. Non perdere l'occasione di sentirti avvolto da un prato fiorito illuminato dal sole.

www.giadadistributions.com

Bluarìa

www.lasaponaria.it

SGRASSATORE MULTIUSO

Sgrassatore ecologico multiuso dalla delicata profumazione cosmetica. Adatto per la pulizia quotidiana di superfici con sporco ostinato e residui di grasso. Ideale per forni, piani cottura, tavoli e piani da lavoro, cappe e attrezzature da cucina, sanitari e lavabi. Può essere usato in tutta sicurezza anche su materiali in pietra naturale e resine sintetiche. Il prodotto è formulato con tensioattivi vegetali e non contiene fosfati, parabeni, triclosan, fenossietanolo, cloro isotiazolinone, candeggina, sbiancanti, Edta, Peg, Sles, Sls, enzimi, coloranti e sostanze di origine animale.

Materie prime principali
Tensioattivi vegetali.

Formato e confezionamento
500 ml.

Modalità d'uso

Spruzzare il prodotto puro sulla superficie da trattare, lasciare agire qualche secondo e passare con un panno leggermente bagnato.

Certificazioni

Vegan Friendly Nickel-Cromo-Cobalto Tested. Prodotto biologico certificato AIAB (Associazione Italiana Agricoltura Biologica).



Mapa Spontex Italia

www.spontex.it

MICROFIBRE FIBRE RICICLATE

I primi panni in microfibra efficaci ed ecologici. Due panni multiuso per la pulizia delle superfici realizzati con il 55% di fibre derivanti da bottiglie di plastica riciclata. Ogni panno contiene infatti una bottiglia da 50 cl. La loro texture 3D garantisce un'elevata efficacia pulente e un'ottima assorbenza. Anche il packaging è volto a ridurre l'impatto ambientale: realizzato in 100% carta riciclata, è totalmente privo di plastica.

Materie prime principali
85% poliestere, 15% poliammide.

Formato e confezionamento
2 panni, dimensioni panno: 30x30 cm.

Modalità d'uso

Efficaci anche solo con acqua, per un utilizzo più ecologico, oppure con i tradizionali detersivi. I panni possono essere lavati in lavatrice e riutilizzati più volte.

Certificazioni

Certificato da GRS (Global Recycled Standard).



Teanatura

www.teanatura.com

DETERGENTE IGIENIZZANTE SPRAY

Grazie al suo elevato contenuto di alcool (70%) e l'adeguata diluizione con Idrolato di Timo è indicato per l'igienizzazione e la pulizia di tutte le superfici, comprese quelle in vetro. Evapora rapidamente senza lasciare aloni.

Materie prime principali

Alcool, idrolato di timo biologico e olio essenziale di timo.

Formato e confezionamento

500 ml - falcione in Braskem.

Modalità d'uso

Spruzzare direttamente sulla superficie interessata. Non è necessario il risciacquo.

Certificazioni

Vegan Ok e I'm green (bio plastica).



Madel

www.winnis.it

WINNI'S SPORT DETERSIVO PER CAPI SPORTIVI E TECNICI

Winni's Sport è un detersivo per bucato bivalente a mano e in lavatrice ideale per la cura e la pulizia di tutti i capi sintetici e tecnici che si usano per fare sport. Rispetta le fibre e dona una freschezza prolungata.

Materie prime principali

Materie prime di origine vegetale da fonti rinnovabili, completamente biodegradabili.

Formato e confezionamento

800 ml - 16 lavaggi in Ecopouch che permette di risparmiare il 64% di plastica. Packaging composto da plastica monomateriale, completamente e totalmente riciclabile, sia busta che tappo.

Modalità d'uso

A mano e in lavatrice.

Shelf life/Pao

Non presente.

Certificazioni

Skineco e Vegan Ok.



Nivel

www.biopuro.it

BIOPURO LAVATRICE 1L

Detersivo concentrato per bucato bianco in lavatrice al profumo di orchidea bianca e iris. Adatto per tutti i capi bianchi e colorati in cotone, lino, canapa e sintetici da lavanderia e tutto il bucato adatto alla temperatura 30-60-90°C. Non usare su lana e seta. Agisce contro le macchie già a 30°C, per un risultato fresco e brillante. Non contiene sbiancanti ottici.

Materie prime principali

Aqua, Sodium citrate, Potassium cocoate, Coco-glucoside, Sodium coco-sulfate, Cocamidopropyl Betaine, Lavandula hybrida oil*, Sodium chloride, Hydrolyzed rice protein, Protease, Amylase, Glycerin, Sodium Bicarbonate, Citric acid.

*Biologico.

Formato e confezionamento

1lt - Flacone in bio plastica da canna da zucchero.

Modalità d'uso

A mano, diluire 40 ml di detersivo ogni 5 litri di acqua.

In lavatrice per 4,5 kg di bucato asciutto, riempire il misurino da 40 ml e metterlo direttamente nel cestello insieme agli indumenti. Seguire le indicazioni in etichetta in base alla durezza dell'acqua e in base al grado di sporco presente sul bucato.

Certificazioni

Certificato Detergenza Pulita AIAB, Ecobiologico, Biodegradabile, Dermatologicamente testato, Ipoallergenico - Nichel, Chrome and Cobalt tested, Vegan/Cruelty free.



BIOLÙ PIATTI 1L

Detersivo neutro per il lavaggio a mano delle stoviglie. Sgrassa bene, ha un'azione dermo protettiva ed è profumato con olio essenziale di arancio da agricoltura biologica.

Materie prime principali

Aqua, Sodium coco-sulfate, Sodium citrate, Cocamidopropyl betaine, Cocoglycoside, Glycerin, Citrus Aurantium Dulcis (Orange) Peel Oil*, Cymbopogon Schoenanthus leaf oil, Sodium benzoate, Benzyl alcohol, Potassium sorbate, Limonene**, Citral**.

*Biologico.

**Componente naturale degli oli essenziali.

Formato e confezionamento

1litro - Flacone ricaricabile alla spina.

Tanica da 20 lt.

Modalità d'uso

Versare su una spugna qualche goccia di prodotto. Insaponare le stoviglie. Risciacquare.

Certificazioni

Certificato Detergenza Pulita AIAB, Ecobiologico, Biodegradabile, Dermatologicamente testato, Ipoallergenico - Nichel, Chrome and Cobalt tested, Vegan/Cruelty free.



Greenproject Italia

www.greenatural.it

MOUSSE & SPRAY BAGNO 2 IN 1 CON OLIO ESSENZIALI DI MENTA & TEA TREE

L'eco Mousse & Spray di Greenatural è il prodotto ideale per la pulizia del bagno. Svolge un'ottima azione pulente e anticalcare lasciandolo pulito, profumato e igienizzato grazie all'utilizzo degli oli essenziali di menta e tea tree. Con l'innovativo erogatore è possibile utilizzare il detersivo sia come mousse che come spray con un semplice gesto. Abbassando il coperchietto posto sulla bocchetta dello spruzzino, a disposizione un getto spray ampio per una pulizia profonda e veloce. Alzando il coperchietto è possibile erogare il prodotto in una pratica mousse, che aderisce efficacemente ai sanitari per



un'azione intensa contro lo sporco più ostinato.

Materie prime principali

Acido citrico per l'azione anticalcare. Oli essenziali di menta e tea tree per un bagno profumato e igienizzato.

Formato e confezionamento

500 ml flacone spray.

Modalità d'uso

Utilizzare il prodotto per la pulizia giornaliera delle superfici del bagno. Non utilizzare direttamente su marmo, cotto e pietre naturali. Ideale per superfici piastrelate, sanitari, materiali in acciaio. Spruzzare sulle superfici da trattare e lasciare agire per qualche secondo. Rimuovere poi il prodotto con una spugna bagnata o un panno umido.

Shelf life/Pao

N.d.

Certificazioni

Certificato ICEA Eco Detergenza - 009 EC 026.

È Così

www.ecosi.it

TERRA

Eco-bio detersivo certificato ICEA ideato per la pulizia di tutti i tipi di pavimenti. Preserva intatte le qualità e le proprietà del pavimento stesso. Adatto anche per materiali delicati come legno, cotto e pietre naturali. Non aggredisce la superficie, non necessita di risciacquo e non lascia aloni. Fragranza di oli essenziali biologici certificati.

Materie prime principali

Tensioattivi di origine vegetale, coadiuvanti del lavaggio biodegradabili e oli essenziali biologici.

Formato e confezionamento

Flacone certificato Plastica Seconda Vita da 1 Kg.

Modalità d'uso

Diluizione da 1 a 3 tappi in un litro d'acqua in base allo sporco presente.

Shelf life

5 anni.

Certificazioni

Certificato Eco bio ICEA.



Deco Industrie

www.decoindustrie.it

GREEN EMOTION - DETERSIVO LAVATRICE LAVANDA

Realizzato con materie prime di origine vegetale e provenienti da fonti rinnovabili, il detersivo lavatrice Lavanda Green Emotion è certificato Ecolabel e non porta etichettatura di pericolo sul retro. È ipoallergenico e testato sui metalli pesanti per rendere più sicuro il bucato di tutta la famiglia. Il flacone nel formato da 1500 ml è realizzato con il 50% di plastica riciclata post consumo, ovvero proveniente dalle campane della raccolta differenziata, ed è 100% riciclabile.

Materie prime principali

Sapone inferiore al 5%, tensioattivi non ionici. 5-15% tensioattivi

anionici. Altri componenti: enzimi, profumo, conservante (phenoxyethanol).

Formato e confezionamento

1,500 ml.

Modalità d'uso

La delicata profumazione alla lavanda, senza allergeni dichiarati in etichetta, lascia una piacevole sensazione di pulito e freschezza su tutto il bucato e la biancheria.

Certificazioni

Ecolabel.



VOGLIAMO LASCIARE AI NOSTRI FIGLI

UN MONDO MIGLIORE

La nostra missione è quella di dare la possibilità a tutti di scegliere un'alternativa che coniughi le esigenze della vita quotidiana e il rispetto della natura; per questo offriamo prodotti ottenuti da ingredienti naturali cercando di ridurre al minimo l'uso della plastica in confezioni e imballaggi, come nei Bag in Box.

La gamma di prodotti in Bag in Box si suddivide fra Linea casa (18 referenze) e Linea cura della persona (9 referenze), per soddisfare le esigenze della famiglia.

Il futuro è importante, iniziamo a cambiarlo oggi scegliendo i Bag in Box Greentatural da 5kg. Ecologico, pratico ed economico!

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

RIDUCI IL CONSUMO DELLA PLASTICA CON L'ECOLOGICO FORMATO BAG IN BOX

greenatural

