

Bio & CONSUMI green lifestyle

Supplemento a Bio&Consumi
Anno VI - Numero 11/12
Novembre/Dicembre 2020

GUIDA BUYER - SPECIALE



Hair care

Gli shampoo guidano la crescita dei prodotti dedicati ai capelli. Un mercato che, grazie all'interesse dei consumatori, registra trend in aumento nel mondo, così come in Europa e in Italia. Focus sulle novità delle aziende.

da pagina VII a pagina XI

ZOOM

“LA COSMESI HA LE SPALLE LARGHE”

Nonostante il duro colpo assestato dalla pandemia (con stima di fatturato 2020 in calo a -11,6%), il settore guarda al futuro con ottimismo. Forte di alcune caratteristiche distintive fondamentali.

alle pagine IV e V

l'azienda

a pagina VI



BeautyFood: cibo puro per la pelle

Non semplici creme. Con una filiera a Km 0, N&B utilizza solo materie prime biologiche coltivate nella Tenuta Naturalis. R&D ed estrazione a freddo dei principi attivi consentono di realizzare, in PI, cosmetici bio e naturali.



BOLOGNAFIERE

Positivo il bilancio della seconda edizione di WeCosmoprof

“Questa edizione di WeCosmoprof ci ha regalato risultati molto soddisfacenti”. E’ il commento di Enrico Zannini, direttore generale di BolognaFiere Cosmoprof, sull’evento digitale che ha chiamato a raccolta il settore beauty, dal 5 al 18 ottobre, sulle piattaforme Cosmoprof My Match, WeCosmoprof x Alibaba, WeCosmoprof x Born e WeCosmoprof x Needi. Più di 40mila operatori e oltre 500 aziende hanno usufruito di avanzati strumenti di match-making per rilanciare le attività, superando le restrizioni e in totale sicurezza. “Siamo naturalmente consapevoli che l’evento digitale è complementare all’esperienza fieristica vera e propria. Nessuna piattaforma può sostituire il valore della relazione interpersonale e la possibilità di testare un nuovo prodotto, una texture o una fragranza. Il nostro obiettivo è mantenere in contatto produttori, retailer e compratori in questa delicata fase storica, per tornare poi tutti a Bologna, nel nostro quartiere fieristico, e rafforzare le basi di una nuova rinascita per la nostra industria”.

Nuovo rinvio per Cosmoprof Cbe Asean. Bene la Digital Week

Avvio sfortunato per Cosmoprof Cbe Asean, inizialmente previsto a settembre 2020 presso l’Impact convention and exhibition center di Bangkok, in Thailandia. Causa Covid-19, la prima fiera che lega stakeholder internazionali a produttori e operatori del Sud-Est Asiatico è stata rimandata in un primo momento a dicembre 2020 e ora posticipata a settembre 2021. Nonostante in Thailandia il numero di nuovi casi sia basso, il governo ha confermato per motivi precauzionali la chiusura delle frontiere, con quarantena obbligatoria per tutti gli ospiti in arrivo da altri paesi, decisione che limiterebbe il regolare svolgimento di una fiera. Gli organizzatori Informa Markets, China Beauty Expo (Cbe) e BolognaFiere hanno quindi deciso il rinvio. Cosmoprof Cbe Asean continua però a supportare l’industria con la Digital Week. In programma dal 9 al 13 novembre, l’evento ha visto la partecipazione di 640 espositori che hanno interagito in totale sicurezza con più di 10mila buyer da 104 paesi. 153 le aziende italiane coinvolte grazie agli investimenti di Agenzia Ice e del ministero degli Affari esteri e della Cooperazione internazionale, con la collaborazione di Cosmetica Italia, che hanno presentato oltre 500 brand e 6mila prodotti di alta qualità.

Rinviato l’appuntamento con Cosmoprof India, a febbraio un evento fisico e digitale

Un evento che combina esposizione fisica e virtuale. I prossimi 22 e 23 febbraio 2021, all’Hotel Sahara Star di Mumbai, si terrà ‘Signature Event by Cosmoprof India’ una piattaforma di business networking di nicchia per il mercato della bellezza e della cosmesi, alla quale possono partecipare e in cui possono interagire attori nazionali e internazionali. Dopo che il ministero degli Affari Interni dell’India ha annunciato che è consentito lo svolgimento di mostre b2b, BolognaFiere e Informa Markets, organizzatori dell’evento, hanno deciso congiuntamente di riprogrammare la seconda edizione di Cosmoprof India, al fine di garantire ai partecipanti un’esperienza di business sicura e di alto livello.

Edizione digitale per Biofach e Vivaness 2021

Con una nota stampa la Fiera di Norimberga fa sapere che nel 2021 Biofach e Vivaness si terranno in formato “esclusivamente digitale”. Il salone mondiale leader per l’alimentazione biologica e il salone della cosmesi naturale assumono quindi una nuova connotazione virtuale, che prende il nome di “Biofach / Vivaness eSpecial”. La decisione è una conseguenza della recente evoluzione della pandemia nei principali mercati europei. E nelle intenzioni degli organizzatori “consentirà a tutta la filiera mondiale di effettuare una pianificazione certa”. La prima edizione 100% digitale della fiera si terrà dal 17 al 19 febbraio 2021.

Ceetrus Italy presenta al retail il servizio I-Care, check up del benessere

Ceetrus Italy, uno dei principali attori dell’industria immobiliare commerciale in Italia, presenta il servizio I-Care, per eseguire verifiche puntuali sul benessere personale. I check up attraverso totem digitali evoluti, supervisionati da personale specializzato, consentono la ‘misurazione’ di pregi e difetti nello stile di vita, suggerendo quanto sia possibile migliorare sul piano nutrizionale e metabolico, nell’aspetto cutaneo e nell’attitudine posturale. Sicuro, validato da studi scientifici, propone un benessere 4.0 all’interno dei centri commerciali. In particolare, il 22 ottobre è stato inaugurato il corner presso il Centro Commerciale Vimodrone, ma sono in arrivo anche i check-point a Cagliari, Monza e Venaria (To). L’analisi, di qualità, è eseguibile in ‘real time’ ed effettuabile in circa 30-40 minuti, in presenza di esperti. Consente inoltre il follow-up periodico della persona, con l’invio di messaggi mail, sms e whatsapp di monitoraggio per registrare il livello di benessere dopo il percorso intrapreso’. Competitivi anche i costi, con prezzi medi tra 10-15 euro, fino a un massimo di 20 euro per esami specifici come la Moc (Mineralometria ossea computerizzata).

Esselunga presenta il suo primo bilancio di sostenibilità

Esselunga ha presentato a Palazzo Parigi il suo primo bilancio di sostenibilità. Gabriele Villa, direttore commerciale dell’insegna, ha commentato: “Puntiamo ad avere solo prodotti da filiere 100% sostenibili entro il 2025, dalle uova al latte, al pollo da allevamenti a terra, al pesce per rendere i nostri alimenti salutarì e sostenibili: i fornitori dovranno sottoscrivere un codice etico e rendere trasparenti e verificabili online le caratteristiche della loro produzione”. La sostenibilità riguarderà anche l’e-commerce, come ha spiegato a *ItaliaOggi* il direttore commerciale: “Penso al trasporto, alla logistica, con la crescita dei dark store passati da tre a sette nel 2019. Senza dimenticare i lockers e i nuovi formati: questo periodo ha fatto emergere l’importanza dei format tradizionali, ma quelli ibridi di prossimità come LaEsse, un po’ super un po’ ristorazione, ci hanno fatto scoprire l’importanza dei pagamenti veloci tramite smartphone e contiamo di estenderli a tutta la rete. Quanto a LaEsse, dopo i primi due negozi a Milano in Corso Italia e in Melchiorre Gioia, aprirà altri tre punti la prossima settimana”.

La holding Impala si rafforza nel beauty con Alès Groupe

Lierac, Phyto e Jowaé. Sono i brand cosmetici di Alès Groupe rilevati dalla holding Impala, di proprietà dell’imprenditore Jacques Veyrat. Il gruppo francese di cosmetici, infatti, era in amministrazione controllata dal 9 luglio scorso, dopo aver registrato, nel 2019, un +2,7% per il fatturato (208,6 milioni di euro), ma anche un aumento delle perdite nette, che hanno superato i 39 milioni di euro. Il progetto di Impala, i cui dettagli economici non sono stati resi noti, ha superato altre due offerte, permettendo di preservare i 97 dipendenti europei del gruppo Alès e prevedendo investimenti per oltre 100 milioni di euro destinati a innovazione e consolidamento. Nel comunicato stampa si legge: “L’affiancamento del gruppo Alès a Roger & Gallet (acquisito lo scorso giugno da L’Oréal, ndr) permette di creare una realtà da 200 milioni di euro di fatturato”, di cui quasi l’80% sviluppato dalle filiali internazionali, attorno a quattro brand complementari distribuiti in farmacie e parafarmacie”. I dirigenti di Alès Groupe hanno invece rilevato le divisioni legate ai prodotti professionali per i saloni, a marchio Subtil e Kydra, e la rete di distribuzione destinata ai parrucchieri.

Wult, a seguito delle polemiche, ritira il blush ispirato ad Anna Frank

Una scelta di marketing sbagliata. E Wult, il brand beauty di Hong Kong (Woke up like this), è finito in una bufera mediatica. In occasione del suo primo compleanno, l’azienda ha presentato infatti una collezione speciale di blush liquidi ispirati a donne che hanno fatto la storia (Melinda Gates, Virginia Woolf, Frida Kahlo, Rosalind Franklin). La linea proponeva anche ‘Dream like Anne’, ispirato ad Anna Frank. “Dare a un blush il nome di Anna Frank è disgustoso”, ha scritto in un tweet lo scrittore Ben M. Freeman, “gli ebrei morti non possono essere un’opportunità di marketing, vergognatevi per non averlo capito e per aver promosso questa offesa”. Le accuse sono state rivolte anche all’edizione di Hong Kong del magazine *Time Out* che ha promosso la linea di prodotti. A seguito delle polemiche, con un comunicato l’azienda ha poi chiesto scusa: “Abbiamo il massimo rispetto per Anna Frank e non c’è mai stata l’intenzione di offenderla, insultarla o di fare soldi chiamando un prodotto con il nome di una figura storica la cui vita è stata tragicamente interrotta da eventi che hanno tirato fuori l’orrore dell’essere umano”.

Ipackima: in crescita il packaging per beauty e personal care

Previsioni rosee per il packaging nel mondo della bellezza. Secondo le rilevazioni di Ipackima, nel 2024 saranno venduti su scala mondiale circa 443.778 milioni di prodotti confezionati, con un incremento del Cagr pari a +1,8% nel periodo 20-24. Le migliori performance saranno appannaggio di Africa e Medio Oriente, con un +3,9%, superiore al già positivo +2,7% del periodo 2014-2019, con un numero di pezzi che passerà da 14.122 a 16.473 unità. Cresce anche l’est-Europa, con un previsto +2,3% (28.333 milioni di pezzi prodotti per tutti i segmenti), seguito dall’Europa occidentale (+0,9% con 64.929 milioni di pezzi) e dall’Italia (+0,3% con 8.590 milioni di pezzi prodotti). Domina il mercato africano e mediorientale, il packaging per bagno-schiama e doccia, con 6.953 milioni di pezzi previsti per il 2024. Con 7.428 milioni di pezzi è invece il pack per l’igiene orale a prevalere in Europa dell’Est, mentre in Europa dell’Ovest torna al primo posto l’igiene personale di bagno e doccia con 7.428 milioni di pezzi. Questo segmento detiene il primato anche in Italia, con 2.645 milioni di pezzi e un incremento del +1,5% del Cagr, e si trova al secondo posto su scala globale, con 110.081 milioni di pezzi confezionati, subito dopo i prodotti per la cura del capello e dell’acconciatura, con 106.929 milioni di pezzi.

Carrefour acquisisce Bio c’ Bon

Carrefour acquisisce Bio c’ Bon, insegna francese specializzata nel biologico in amministrazione controllata da settembre. Il tribunale di commercio di Parigi, infatti, ha dato via libera all’operazione di acquisizione per 60 milioni di euro, permettendo così a Carrefour di potenziare la sua offerta nel segmento bio. Non dovrebbe esserci alcun contraccolpo sul piano dell’occupazione: gli oltre mille dipendenti dovrebbero essere quasi tutti confermati.

Plastic tax rinviata a luglio 2021



È rimandata al 1° luglio 2021 l’entrata in vigore della tanto discussa plastic tax. A stabilirlo, l’approvazione con formula ‘salvo intese’ del Documento programmatico di bilancio 2021 nella notte di sabato 17 ottobre, da parte del Consiglio dei ministri. Lo stop, chiesto in particolare da Italia Viva per evitare il debutto di tasse in una fase complicata per l’economia, mette in discussione circa 520 milioni di gettito attesi l’anno prossimo dalla plastic tax.

Federchimica: il Report e i premi Responsible Care

Sono molto positive le performance dell’industria chimica italiana in termini di salute, sicurezza e tutela ambientale. A sottolinearlo il presidente di Federchimica, Paolo Lamberti, durante la presentazione del 26esimo Rapporto Responsible Care: “Ci posizioniamo ai più alti livelli rispetto alla media manifatturiera”. Il comparto risulta virtuoso in termini di sicurezza e salute dei dipendenti, con un ridotto numero di infortuni e malattie professionali; mentre dal punto di vista ambientale, il settore è già allineato con gli obiettivi Ue sui cambiamenti climatici al 2020 e al 2030. In particolare, dal 1990 i gas serra sono diminuiti del 54% e l’efficienza energetica è migliorata del 49% rispetto al 2000. Le emissioni in atmosfera sono state ridotte del 97%, del 77% gli effluenti negli scarichi idrici. I rifiuti generati, a parità di produzione, sono scesi del 7,7% rispetto al 2017 e il riciclo è tra le prime modalità di smaltimento (26,8%, contro il 4,8% conferito in discarica). Dulcis in fundo, sono stati annunciati i vincitori dei premi Responsible Care per i migliori progetti di sostenibilità. I riconoscimenti sono andati a Basell Poliolefine per il progetto MoReTec (impianto pilota per il riciclo di molecolare -depolimerizzazione - di rifiuti plastici post-consumo); a Henkel Italia per lo sviluppo e l’utilizzo di imballaggi sostenibili (eliminazione del colore bianco dai flaconi di detersivo per piatti, sostituiti da contenitori in Pet trasparente, più facili da riciclare); a Roelmi Hpc per lo sviluppo di una linea di esteri biobased e biodegradabili per cosmetici.

Pierre Fabre: accordo per la cessione di Galénic e Elancyl

Il gruppo farmaceutico e dermocosmetico francese Pierre Fabre ha raggiunto un accordo per la cessione di Galénic e Elancyl. Il brand Elancyl, specializzato nei trattamenti corpo e anticellulite, è passato all’azienda farmaceutica Cantabria Labs, nota per marchi come Hellocare, Endocare, Neoretin, Biretix e Iraltone. L’azienda spagnola, che nel 2019 ha realizzato un fatturato di 9,8 milioni di euro, potenzierà la presenza all’estero di Elancyl, già presente in più di 20 paesi con leadership in Francia, Spagna, Grecia, Portogallo e Polonia. Il marchio di skincare Galénic è stato invece acquisito dalla società cinese Yatsen di David Yuang, fondata a Guangzhou nel 2016. Il passaggio avverrà tra il 1° novembre e la primavera 2021 e Pierre Fabbre, mantenendo una quota di minoranza del 10%, garantirà per conto di Yatsen la produzione a lungo termine dei prodotti a marchio, sviluppandone inoltre le innovazioni future. “La cessione si conferma pienamente in linea con la nostra strategia di sviluppo dei marchi orientati alla salute e in armonia con la natura”, ha dichiarato Maria Tilde Reposi, direttore generale di Pierre Fabre Italia.

Assemblea annuale Polo della Cosmesi: bilancio positivo

Bilancio positivo per il Polo della Cosmesi. L’associazione, formata dalle aziende della Lombardia che rappresentano l’intera filiera del mercato cosmetico e del make up, gode di un solido bilancio economico e registra un costante aumento nel numero di associati (sono ora 80). Consapevole dell’importanza della formazione quale strumento strategico per aumentare la competitività delle aziende e migliorare la qualità produttiva, il Polo della Cosmesi ha approntato un programma di corsi per aiutare le aziende. Inoltre, fornisce anticipazioni e scenari macroeconomici, intensificando l’aggregazione e le collaborazioni tra nazioni europee. Da qui, la nascita del Global Cosmetic Cluster che intende creare cooperazione di gruppo in ambiti di interesse strategico verso nazioni extra europee. Il Global Cosmetic Cluster aiuterà le Pmi europee ad accedere a nuove catene globali del valore e a conquistare una posizione di leadership a livello mondiale.

Osservatorio Immagino: il claim ‘ialuronico’ cresce in doppia cifra nel 2019

Nel 2019 è stato il claim che ha registrato la crescita più alta sui prodotti cura persona. Stiamo parlando della voce ‘ialuronico’, che lo scorso anno (secondo le rilevazioni della settima edizione dell’Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, che ha monitorato le etichette di 17.267 prodotti della cura persona venduti in supermercati e ipermercati in tutta Italia) ha registrato vendite in crescita di +18,7%, facendo di questo claim il best performer del segmento e confermando un successo avviato da tempo: tra 2016-2019 il tasso di crescita dello ialuronico è stato di +12,4%. La presenza di questo claim sulle confezioni è aumentata in modo significativo, in particolare tra i prodotti per la cura e la pulizia del viso destinati al pubblico femminile, tra i solari e persino i dentifrici. Il segmento rimane però ancora di nicchia, dato che rappresenta l’1,3% dell’assortimento e l’1% del sell-out).

Revlon negozia le obbligazioni per evitare la bancarotta

Per evitare la bancarotta, Revlon negozia la cessione delle obbligazioni, in cambio di contanti. L’obiettivo è quello di completare uno scambio da 343 milioni di dollari (quasi 290 milioni di euro) che deve avvenire entro due settimane per poter eliminare le note dei creditori. Una parte di obbligazionisti ha infatti acconsentito alla consegna dei titoli senior al 5,75%, data la pressione esercitata dai creditori sull’azienda. Se ciò non dovesse bastare, a metà novembre si attiverebbe un rimborso del prestito da 1miliardo di dollari che, secondo quanto riferito, non potrebbe essere pagato. In una lettera datata 26 ottobre, scrive l’amministratore delegato di Revlon, Debra Perelman: “Come avrete potuto sentire, la compagnia sta cercando di gestire al meglio il problema, in un momento difficile per il business causato soprattutto dalla continua e prolungata pandemia di Covid-19 che sta mettendo a dura prova le risorse di cassa e la liquidità dell’azienda” afferma Debra Perelman.

L’Oréal: dalle emissioni di Co2 alla plastica

L’Oréal presenta in anteprima mondiale, con la collaborazione di LanzaTech e Total, il primo flacone cosmetico in plastica realizzato attraverso il riciclo dell’anidride carbonica emessa dalle attività industriali. Il processo a catena implica la cattura delle emissioni di Co2 da parte di LanzaTech che, per mezzo di un processo biologico esclusivo, le converte in etanolo. Successivamente, Total trasforma l’etanolo in etilene utilizzando un processo di deidratazione sviluppato in collaborazione con Ifp Axens, prima di sottoporre lo stesso alla polimerizzazione da cui si ricava il polietilene che verrà utilizzato da L’Oréal per produrre gli imballaggi. Il packaging sostenibile mantiene le stesse qualità e proprietà di quello costituito da polietilene convenzionale derivato da fonti fossili. Il progetto è ancora in fase sperimentale, ma l’intenzione è quella di svilupparlo su scala commerciale coinvolgendo anche altri partner. L’Oréal vorrebbe utilizzare questo processo per i propri flaconi di shampoo e balsamo entro il 2024. Il colosso del beauty, inoltre, è riuscito a limitare l’impatto della pandemia e ritorna a salire archiviando il terzo trimestre a quota 20,11 miliardi di euro di ricavi (+1,6%), soprattutto grazie all’e-commerce, esploso nei primi nove mesi dell’anno (+61,6%), tanto da rappresentare ora il 23,7% del fatturato complessivo della società.

Less Plastic + More Beauty

Una linea cosmetica solida completa
con la massima concentrazione di attivi
Dermocompatibile, Ecosostenibile, Biocertificata
0% Plastica - 100% Bellezza

No plastic Organic product Save water

saponediuntempo.it

IFB

“La cosmesi ha le spalle larghe”

Nonostante il duro colpo assestato dalla pandemia (con stima di fatturato 2020 in calo a -11,6%), il settore guarda al futuro con ottimismo. Forte di alcune caratteristiche distintive fondamentali.

Un grado di patrimonializzazione sempre più forte. Liquidità in aumento. Forte propensione agli investimenti. Filiere corte. Sono questi i principali elementi che hanno consentito alle imprese italiane della cosmetica di affrontare l'emergenza sanitaria. Che ha indubbiamente messo alla prova il settore, ma al tempo stesso ha fatto emergere con maggiore evidenza le capacità di reazione e di visione a medio lungo termine delle aziende beauty.

Il quadro è emerso durante la presentazione online della 39esima 'Indagine congiunturale' di Cosmetica Italia, tenutasi martedì 29 settembre con i contributi di Renato Ancorotti e Gian Andrea Positano, rispettivamente presidente e responsabile centro studi dell'Associazione nazionale di categoria, oltre all'intervento di Giovanni Foresti della direzione studi e ricerche di Intesa San Paolo.

Proprio quest'ultimo ha analizzato gli scenari pre e post Covid del settore: “Le imprese cosmetiche hanno le spalle larghe. Sono arrivate alla vigilia dell'emergenza sanitaria con una sostanziale tenuta degli indicatori economici, dimostrando di essere tra i comparti in costante crescita e tra i più resilienti nonostante una lieve erosione dei margini unitari, che restano comunque su livelli di eccellenza. Nel 2019 si è ulteriormente rafforzato il grado di patrimonializzazione, così come è aumentata la disponibilità di liquidità. Elementi che hanno permesso alle aziende, anche le più giovani, di affrontare la crisi in ‘buone condizioni’”.

Nel suo intervento, Foresti ha anche individuato quattro opportunità per il futuro della cosmetica italiana. Una maggiore attenzione ai temi legati a salute, sicurezza, benessere e ambiente domestico, con il 78% di Millenials e Gen Z che sceglie cosmetici italiani per qualità e fiducia (era il 61% nel 2019). Un processo di digitalizzazione e automazione che aumenti la sicurezza e limiti i rischi sanitari (smart working per il 64,8% delle imprese; e-commerce scelto dall'81% dei consumatori al mondo per acquistare cosmetici negli ultimi 12 mesi, contro il 77% del 2019). La spinta alla transizione in chiave green (con il 50% di Millenials e Gen Z disposti a pagare di più prodotti naturali o eco-friendly). La regionalizzazione delle catene del valore, con il 25,4% delle imprese che ha individuato nuovi fornitori di prossimità: una scelta importante per la garanzia delle forniture, la possibilità di fare innovazione in modo più sostenibile e fattore di competitività sui mercati esteri.

L'Italia infatti, tra il 2008 e il 2018 ha guadagnato una posizione nel ranking delle quote di mercato dei primi 10 esportatori mondiali, raggiungendo il

quarto posto che prima era del Regno Unito. Ma soprattutto, nel 2018, l'Italia è stato l'unico paese tra i primi quattro a registrare un saldo positivo in questa variazione di posizionamento.

Altra sfida sottoposta dall'analista è quella di riuscire a raggiungere, nei prossimi anni, quote di mercato maggiori nei paesi più lontani (come Stati Uniti e Cina, ma anche Hong Kong ed Emirati Arabi Uniti), che sono al tempo stesso quelli per cui si stima un maggiore potenziale di crescita.

Una sfida dura, se vista alla luce della situazione attuale, con le proiezioni del Centro studi di Cosmetica Italia che assegnano al saldo export 2020 un -15%. Una performance peggiore rispetto a quella del mercato interno, che dovrebbe attestarsi, salvo imprevisti, intorno a -9,3%. Nel complesso, il fatturato del settore cosmetico italiano dovrebbe segnare un -11,6% a fine 2020, per un valore stimato pari a 10,5 miliardi di euro (contro i 12 miliardi del 2019). Una flessione che può sembrare pesante, ma che in realtà è meno drammatica rispetto a quanto si ipotizzava mesi fa, in pieno lockdown: “Segnale di una decisiva capacità di reazione del nostro settore che, in un contesto di crisi, dà prova di solidità, capacità imprenditoriale e resilienza”, ha dichiarato Renato Ancorotti. Non a caso, gli investimenti in R&D restano alti nonostante il periodo, con una percentuale sul fatturato del 5,8%, sempre superiore al doppio della media nazionale.

La pandemia ha quindi colpito il settore, ma non l'ha affatto piegato, tanto che il 60,3% degli imprenditori intervistati prevede un ritorno alla normalità già a inizio 2021, contro il 37% che pensa sarà a inizio 2022 e il 2,7% che non crede si tornerà mai alla normalità.

Per finire, Cosmetica Italia segnala come lo sconvolgimento degli scenari causato dall'emergenza sanitaria abbia ridefinito le priorità, accelerato trend che erano solo emergenti e ora sono più attuali che mai e cambiato le abitudini di consumo e di acquisto, con l'e-commerce quale unico canale in positivo (crescita stimata del +35% a fine 2020) e la farmacia che diventa secondo canale di riferimento dopo il mass market (che arriverà a rappresentare il 44,4% del valore mercato), superando la profumeria, pesantemente penalizzata dal lockdown (stima -24%) insieme all'erboristeria (-25%).

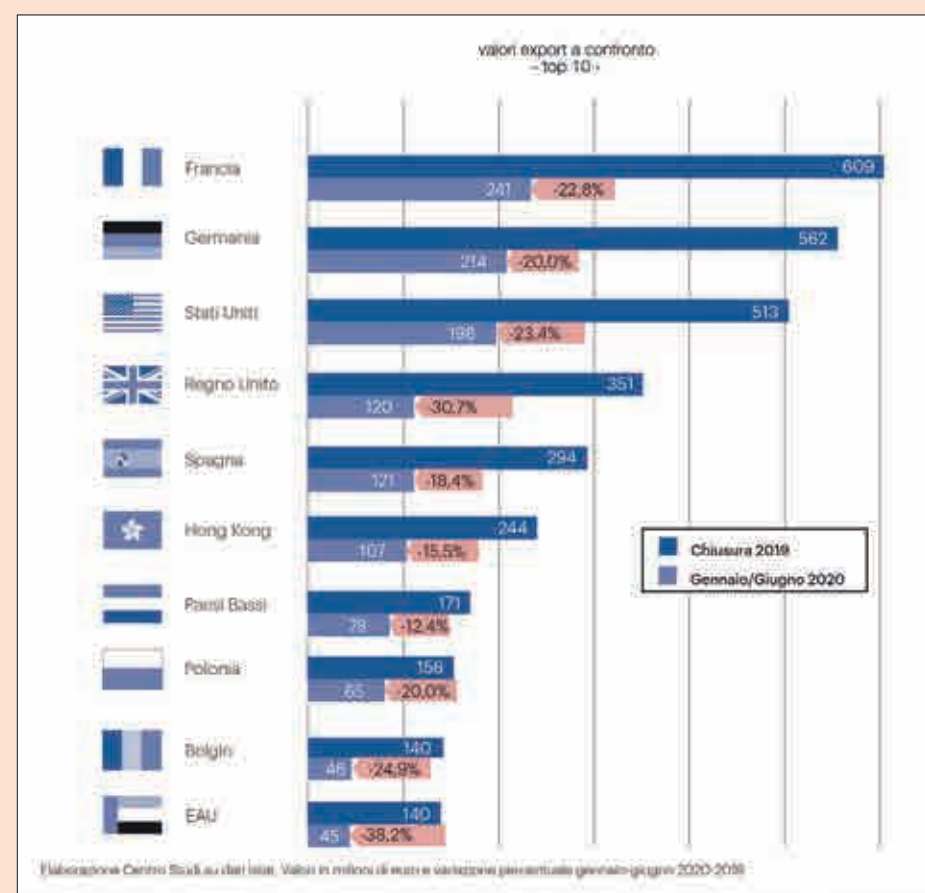
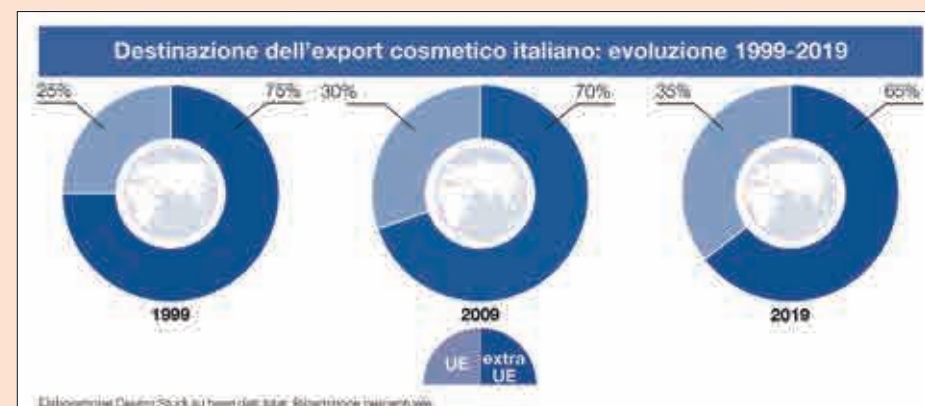
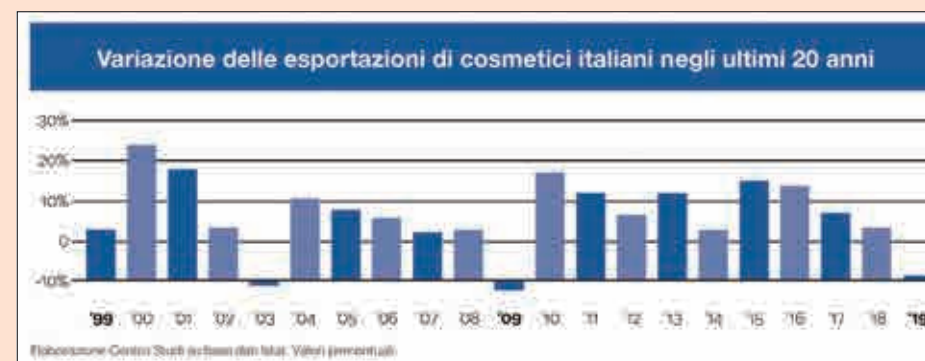
Riportiamo alcune interessanti tabelle estratte dalla 39esima Congiunturale di Cosmetica Italia, precisando che le stime, elaborate per il mese di settembre, non tengono conto della nuova chiusura dei centri estetici, imposta nelle zone rosse dal Dpcm 3 novembre.

Irene Galimberti

Fatturato dell'industria cosmetica (valori della produzione)				
	CONSUNTIVO 2018	CONSUNTIVO 2019	VARIAZIONE % 2018/19	PROIEZIONE % 2020/19
Fatturato Italia	6.914	7.090	2,6	-9,3
di cui generato da canali professionali	758	771	1,7	-8,7
di cui generato negli altri canali	6.155	6.319	2,7	-6,9
Esportazione (fatturato all'estero)	4.877	4.917	0,8	-15,0
Fatturato globale settore cosmetico	11.791	12.007	1,5	-11,0

Canali di distribuzione			
	PRECONSUNTIVI I SEMESTRE 2020	PREVISIONI II SEMESTRE 2020	STIMA CHIUSURA 2020/19
Acconciatura	-47,0	-11,0	-39,0
Erboristeria	-40,0	-14,0	-25,0
Estetica	-47,0	-9,5	-28,3
Farmacia	-3,0	-2,0	-2,0
Mass market	-3,5	-1,0	-1,7
Profumeria	-38,5	-15,0	-24,0
Vendite dirette: porta a porta e corrispondenza	-35,0	-25,0	-30,0
E-Commerce	38,8	33,0	35,0
Terzismo	-22,0	-6,0	-14,0

Nuovi equilibri dei canali del mercato cosmetico in Italia tra 2019 e 2020			
	Ripartizione % 2019	Proiezione var. % '20-'19	Stima ripartizione % 2020
Acconciatura	5,6	-29,0	4,3
Erboristeria	4,2	-25,0	3,5
Estetica	2,3	-28,3	1,8
Farmacia	17,8	-2,0	19,1
Mass market	41,2	-1,7	44,4
Profumeria	19,7	-24,0	16,4
Vendite dirette: porta a porta e corrispondenza	4,5	-30,0	3,5
E-Commerce	4,7	35,0	7,0
Totale mercato Italia	10.558	-9,3	9.600



DINAMICHE DEL COMPARTO COSMETICO - QUADRO DI SINTESI				
	Aumento	Costante	Lieve diminuzione	Forte diminuzione
Occupazione	10%	73%	14%	3%
Utilizzo impianti	10%	39%	41%	10%
Costi di produzione	15%	64%	18%	3%
Macchinari e impianti	28%	43%	18%	11%
Manutenzione	15%	75%	7%	3%
Ricerca e sviluppo	38%	41%	15%	6%
Comunicazione	29%	41%	25%	5%

Azioni nel post-restart dal lockdown	
posticipo della distribuzione	4,2%
anticipo della distribuzione	5,6%
posticipo della produzione	7,0%
riduzione degli orari di lavoro	9,9%
anticipo degli acquisti	12,7%
anticipo della produzione	18,3%
posticipo degli acquisti	18,5%
promozione	22,5%
individuazione di nuovi fornitori	25,4%
riposizionamento nei canali distributivi	31,0%
rinegoziazione dei tempi di pagamento	36,6%
ricorso alla cassa integrazione	54,9%
smaltimento fatis	57,7%
annullamento/posticipo di viaggi, trasferte, fiere	63,4%
ricorso allo smart working	64,8%

Spesa in innovazione del settore cosmetico	Incidenza % sul fatturato 2019:
Ricerca e sviluppo realizzata all'interno dell'impresa (inclusi i costi del personale)	2,5%
Ricerca e sviluppo commissionata a soggetti esterni	0,4%
Acquisizione di macchinari, attrezzature, software e fabbricati finalizzati all'innovazione	1,2%
Spese per il marketing di nuovi prodotti	0,6%
Attività di formazione del personale mirata per l'innovazione	0,3%
Acquisizione di conoscenze: know-how, licenze, lavori protetti da diritto d'autore, innovazioni brevettate e non brevettate	0,2%
Design e attività di progettazione tecnica ed estetica dei nuovi prodotti e servizi	0,1%
Altre attività preliminari alla realizzazione di innovazioni (studi di fattibilità, attività di verifica e collaudo, ingegnerizzazione industriale, ecc.)	0,3%
INCIDENZA MEDIA DELLE SPESE IN INNOVAZIONE SUL FATTURATO	5,8%

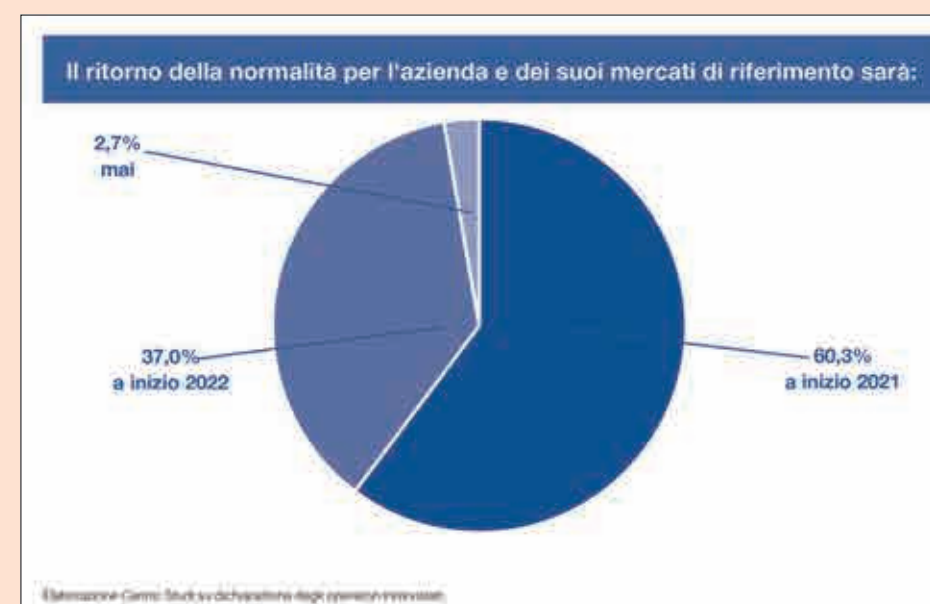


Foto illustrativa di archivio, scattata prima della pandemia Covid-19



BeautyFood: cibo puro per la pelle

Non semplici creme. Con una filiera a Km 0, N&B utilizza solo materie prime biologiche coltivate nella Tenuta Naturalis. R&D ed estrazione a freddo dei principi attivi consentono di realizzare, in PI, cosmetici bio e naturali.

Dalla piccola cittadina pugliese di Martano, nell'entroterra leccese, al pulpito dell'Unione europea il passo è breve, se ti chiami Domenico Scordari. Il fondatore dell'azienda N&B, infatti, è intervenuto il 22 ottobre all'interno dell'evento '#EuGreenWeek', la settimana verde dell'Unione europea, che ha lo scopo di promuovere le politiche ambientali dell'Ue. Il tema 2020 è stato 'A new beginning for people and nature', con focus sulla biodiversità per la green recovery.

Quale migliore occasione per presentare la case history della società benefit N&B, Natural is Better, impegnata da oltre 30 anni nella produzione e ricerca di soluzioni cosmetiche bio.

"Siamo orgogliosi di aver rappresentato il segmento della bellezza green durante la Green Week e di essere icona del made in Italy", ha dichiarato Domenico Scordari. "Il nostro lavoro 'tailor-made' consente di realizzare, per numerose aziende in tutto il mondo, linee di prodotti personalizzati su misura e di essere ambasciatori d'innovazione". Tale concetto predispone l'azienda a grande elasticità e camaleonticità, così da seguire in maniera attenta e specifica le esigenze dei clienti, partendo da un brief, passando per ricerca e formulazione, per arrivare al risultato finale.

"In tutto il mondo siamo apprezzati per gli elevati standard qualitativi, per l'innovazione di prodotto e la sostenibilità nella filiera produttiva. Sin dal 1989, la nostra attività è volta alla ricerca & sviluppo di soluzioni naturali per migliorare la qualità della vita. Tutti i prodotti vengono ideati per raggiungere la piena soddisfazione del cliente e aumentare il valore del suo brand".

L'aloe vera del Salento

In particolare, all'interno dello speech intitolato 'Nature and cosmetic products', il Ceo ha invitato le aziende ad assumere la massima responsabilità da un punto di vista etico e sociale rispetto alle scelte future, che inesorabilmente impattano sul territorio e la comunità. Scordari ha poi illustrato la case history dell'aloe vera nel Salento, la cosiddetta pianta miracolosa che ha trovato casa a Martano ed è oggi nota per le sue proprietà benefiche. Nello specifico è stato illustrato il progetto 'Martano Città dell'Aloe', nato dall'impegno di N&B verso la



Domenico e Marinella Scordari

sostenibilità e la biodiversità, con importanti ricadute dal punto di vista sociale, ambientale ed economico sul territorio e sulla comunità locale. L'iniziativa vuole incoraggiare le giovani generazioni a considerare l'agricoltura, in particolare la coltivazione dell'aloe vera, un'importante opportunità di crescita occupazionale per il futuro.

Dalla natura al prodotto cosmetico

Ma l'aloe non è l'unica risorsa per N&B, che è una delle poche aziende al mondo in grado di seguire direttamente tutte le fasi della filiera produttiva. Lavanda, rosmarino, salvia, mirto, timo, menta, grano, olio d'oliva, melograno, fico d'india, arancio e molte altre piante hanno dimora nella tenuta Naturalis. Qui le materie prime vengono coltivate con metodo biologico, per poi passare al processo produttivo, completamente realizzato nei laboratori N&B, dove ogni operazione viene effettuata con molta cura e nel rispetto delle più severe regole d'igiene. Ma non è finita: "L'innovativo processo di estrazione a freddo consente di preservare intatte tutte le importanti caratteristiche dei principi attivi naturali e bio utilizzati", spiega Domenico Scordari, "ecco perché oggi si parla di 'cibo puro per la pelle' e non semplicemente di creme". In particolare, N&B ha introdotto un nuovo concetto di cosmesi bio 4.0, con soluzioni multitasking che assolvono a più funzioni e ben si prestano a uno stile di vita metropolitano. "Ne è un perfetto esempio 'Beautyfood'

(marchio registrato), che non può essere classificato come una crema, né una lozione o un gel, ma è pensato per essere diverso, generando una nuova categoria di prodotti: il booster energetico per la pelle", sottolinea il Ceo, che sostiene l'importanza di selezionare ciò che si applica sulla pelle con la stessa attenzione con cui si sceglie ciò che si mangia ogni giorno.

"La raffinata formulazione fonde l'idratazione profonda di una crema idratante con la texture leggera di un tonico viso, sigillando l'umidità all'interno della pelle e garantendo il giusto apporto d'acqua, per offrire una forte protezione dagli agenti esterni, soprattutto dall'inquinamento atmosferico. Beautyfood è un concept innovativo che ridefinisce lo scopo di un prodotto cosmetico e il suo impatto sulla persona, perché le formulazioni esclusive hanno il potere di determinare il livello generale di energia che abbiamo durante la giornata. Un'esplosione di energia e bellezza", conclude Domenico Scordari, "grazie agli ingredienti mediterranei utilizzati per nutrire viso e corpo".

L'agenzia internazionale BeautyStreams, scout per il mondo della bellezza, ha selezionato 'BeautyFood Skin Energy Booster' di N&B tra le più interessanti novità beauty lanciate a Cosmoprof Bologna, facendo rientrare il prodotto nella macrocategoria 2020 'Beauty salad'. Ma l'offerta è davvero vasta e si compone di un'ampia scelta di prodotti certificati biologici.

100% Green Quality Concept

Nel pieno rispetto della filosofia aziendale 'People & planet first', N&B ha sviluppato il '100% green quality concept'. I prodotti sono tutti Vegan Friendly (nessun animale o estratto di origine animale viene coinvolto nel processo produttivo). Inoltre, lo standard qualitativo è garantito dalle certificazioni Uni En Iso 9001, Iso 22716 (Gmp) e dalle certificazioni Ecosmetica di Ecogruppo Italia e Natrue. Non a caso l'azienda ha ottenuto, tra gli altri, il premio 'Cosmetic Innovation Award', conferito dall'associazione Cosmetica Italia, per l'innovativo metodo di produzione caratterizzato dal rispetto delle antiche tradizioni, oltre che per il forte impatto sociale che l'azienda fornisce sul territorio locale. Un'attenzione al benessere, alle persone e all'ambiente, che fa di N&B un esempio virtuoso.



Gli shampoo guidano la crescita dei prodotti dedicati ai capelli. Un mercato che, grazie all'interesse dei consumatori, registra trend in aumento nel mondo, così come in Europa e in Italia. Focus sulle novità delle aziende.

Si apre il sipario sui prodotti per la cura dei capelli. Un mercato importante per i consumatori, uomini e donne, che per valorizzare o ripristinare le proprie chiome sono disposti a investire anche nell'acquisto di prodotti di alta qualità e professionali.

I capelli, infatti, rappresentano un elemento importante dell'aspetto, ma sono sempre più spesso danneggiati da fattori esterni, stress, inquinamento, dal contatto con calore di phon e piastre, oltre che dalle diverse problematiche legate al cuoio capelluto, come forfora e sensibilità. Per questo motivo, il consumatore è sempre alla ricerca di prodotti che rispondano alle proprie specifiche esigenze. Un interesse, quello verso il comparto, che porterà il settore a crescere nei prossimi anni.

Secondo Mordor Intelligence, il mercato mondiale dell'hair care supererà i 116 miliardi di dollari (quasi 98 miliardi di euro) entro il 2024, registrando un tasso di crescita annuo composto (Cagr) di oltre il 3,3% durante il periodo di previsione (2020-2025). Nord America e Asia Pacifico costituiranno le aree di maggior peso, e sempre Asia Pacifico con America Latina faranno segnare le crescite più importanti. In particolare, La Cina – seconda al mondo per i prodotti hair care, dopo gli Stati Uniti – dimostra il potenziale per diventare il più grande mercato nei prossimi 5-10 anni. Tra i maggiori player

globali si classificano Unilever, Procter&Gamble, L'Oréal, Henkel, Johnson&Johnson, Shiseido. Aziende che, per incrementare i ricavi e ottimizzare l'assortimento, si concentrano sulla ricerca di nuove tecnologie e innovazione di prodotto, aumentando gli investimenti in ricerca e sviluppo, promozioni e pubblicità, oltre che il potenziamento di nuovi canali distributivi, quali l'e-commerce. Un'altra importante tendenza è la proposta sempre più massiccia di referenze naturali e biologiche, sulla scia delle più recenti richieste del mercato. A guidare le vendite del segmento, grazie al frequente utilizzo, sono gli shampoo; mentre l'Europa occidentale rappresenterà la zona più importante per le vendite di prodotti biologici.

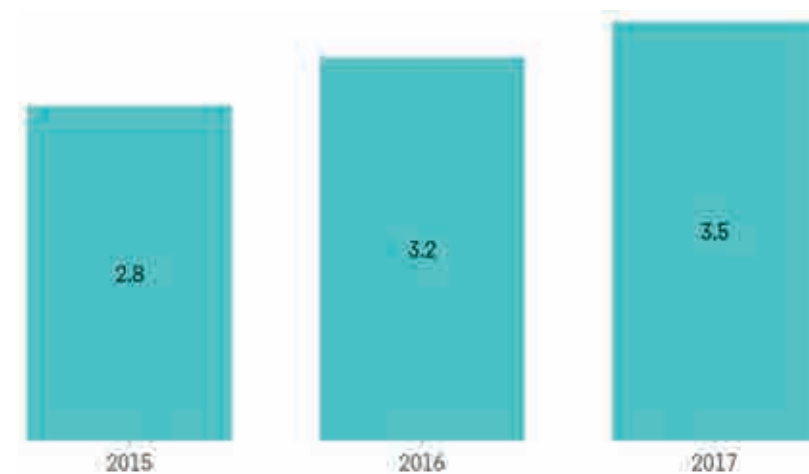
Anche il mercato europeo dell'hair care, infatti, dimostra dinamicità. Le stime di Mordor Intelligence parlano di un Cagr (2020-2025) di circa il 3,2%, con i consumatori alla ricerca di prodotti che migliorino l'estetica dei capelli e si prendano cura del cuoio capelluto, facendo però attenzione agli effetti nocivi di alcuni ingredienti chimici. Si spiega dunque facilmente la forte domanda di prodotti naturali e biologici.

Per quanto riguarda l'Italia, le previsioni della società di ricerche parlano di un Cagr, per lo stesso periodo, pari al 3%. Una crescita guidata dai prodotti per lo styling, la ricrescita dei capelli e le colo-

razioni (che durante il primo lockdown hanno fatto registrare performance a oltre +100%), con una domanda in aumento per le referenze di alta qualità e rispettose dell'ambiente. Secondo un rapporto pubblicato da Cosmetica Italia, nel 2017 l'88% dei lanci di prodotti cosmetici riportava il claim 'naturale', il 53% 'prodotto testato' e il 42% 'etico' e 'rispettoso dell'ambiente'. Un interessante fenomeno rilevato dall'Istat per il mercato hair care italiano, negli ultimi anni, è l'incremento delle importazioni di shampoo e altri prodotti (che sono passate dalle 40mila tonnellate del 2013 alle quasi 50mila del 2016). In parallelo, però, crescono anche le esportazioni: secondo Statista, nel 2019 l'Italia ha esportato 109mila tonnellate di shampoo, con un aumento costante dalle 79mila esportate nel 2013. Nella nostra Penisola le aziende cercano di ottenere maggiori quote di mercato differenziando maggiormente l'offerta, con nuovi formati, pack, materiali e design.

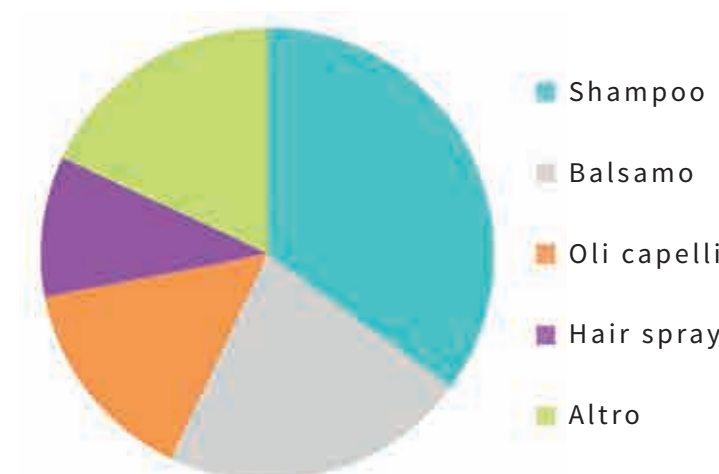
Ecco dunque, nelle prossime pagine, una carrellata di proposte per la cura dei capelli. Shampoo, balsami, oli, sieri, maschere, colorazioni, lacche, mousse, gel, cere, prodotti per lo styling e per la protezione dal calore, integratori alimentari. Se tutte le aziende puntano a garantire performance elevate, molte si concentrano anche sulla lista ingredienti e sull'impatto ambientale, oltre che sulla sostenibilità del pack.

FATTURATO MONDIALE DEI PRODOTTI HAIR CARE ORGANICI (MILIARDI DI DOLLARI USA)



Fonte: Mordor Intelligence

QUOTE (%) PER TIPOLOGIA DI PRODOTTO NEL MERCATO HAIR CARE EUROPEO (2019)



Fonte: Mordor Intelligence

guida buyer - speciale hair care

Novembre/Dicembre 2020

Altromercato
Impresa sociale - Natyr
www.altromercato.it

Balsamo capelli Illuminante setificante bio



Questo balsamo rigenera il cuoio capelluto e aiuta ad arrestare l'avanzata del deserto nel Magreb. Grazie a due ingredienti dalla tradizione millenaria: l'olio di argan biologico e il pregiatissimo figue de barbarie, un olio naturale ottenuto dalla spremitura a freddo dei semi di fico d'India, noto tra le donne berbere per le sue incredibili proprietà nutritive e idratanti per il cuoio capelluto. Questi ingredienti provengono da cooperative impegnate nell'emancipazione sociale della donna: oltre che a riconoscere un reddito equo accompagnano le donne in progetti di alfabetizzazione e formazione. La coltivazione dell'argan è legata anche a un progetto di riforestazione della Biosfera dell'Argania, barriera naturale all'avanzata della desertificazione. Con il 98% di ingredienti naturali di cui il 53% da filiere etiche e sostenibili di Altromercato. Tubo Pet 100% riciclabile da 150 ml + astuccio in carta. **Pao:** 12 mesi. **Certificazioni:** Natrue + Natural with organic portion.

Uragme
www.purobyforhans.it

Puro by Forhans - Carbone e Zenzero



La linea naturale di shampoo e maschera Puro by Forhans - Carbone e Zenzero utilizza l'azione purificante del carbone vegetale estratto dal bamboo, insieme alle proprietà energizzanti e seboequilibranti dello zenzero per rimuovere impurità e residui di smog dalla cute, e allo stesso tempo rivitalizzare i capelli. Lo shampoo e la maschera sono ideali per lavaggi frequenti e per capelli che tendono a sporcarsi presto, grassi e con sebo in eccesso. Lo shampoo deterge, purifica e riequilibra in profondità, senza appesantirli. La maschera, grazie all'olio di babassu svolge una funzione emolliente, districante e lucicante. La formula è arricchita con il mentolo, rinfrescante e rigenerante. Flaconi in Pet e tappi in Pp. **Shelf life:** 36 mesi. **Pao:** 12 mesi. **Certificazioni:** Aiab Bio Eco Cosmesi.

Argital
www.argital.it

Maschera ristrutturante per capelli



La Maschera ristrutturante per capelli con argilla verde e olio di Jojoba è un balsamo 'non balsamo' perché non contiene i sali quaternari di ammonio. La sua azione è data dall'argilla verde che assorbe le cariche elettrostatiche che si formano sul capello dopo lo shampoo, evitando i nodi, e dall'olio di Jojoba che li rende morbidi e pettinabili. Tubetto da 200 ml, in plastica serigrafata. **Pao:** 4 mesi. **Certificazioni:** BdiH, Icea, Lav.

Equilibra
www.equilibra.it

Shampoo Anti-Caduta Fortificante



Studiato per la detersione dei capelli fragili, che cadono o si spezzano. Utilizzato con regolarità restituisce corpo alla chioma. Rappresenta un supporto ideale alle Fiale Anti-caduta Fortificanti. Contiene un idratante naturale che riveste il capello migliorandone la pettinabilità, oltre a un complesso vegetale rinforzante che aiuta a preservare la dimensione e il volume della fibra capillare. Flacone da 300 ml. **Shelf life:** 30 mesi. **Pao:** 12 mesi.

Veronatura Unipersonale
www.veronatura.com

Capelli e unghie donna



Integratore alimentare a base di estratti vegetali, studiato per supportare il benessere dei capelli, agendo sia sulla struttura del capello sia sul benessere psico-fisico della persona. A base di estratti vegetali tra cui equisetto e rodiola, vitamine, cheratina e acido folico. Pilloliera Pet con 60 compresse da 400 mg. **Shelf life:** 36 mesi.

Athena's - L'Erboristica
www.erboristica.com

Shampoo Purificante Detox - Antiforfora



Formula ricca di estratti vegetali riequilibranti, antiforfora e lenitivi come menta piperita, betulla, edera e bardana. Deterge con delicatezza in modo eudermico, senza aggredire la fibra capillare; la sua azione purificante rende i capelli lucidi e setosi e aiuta a prevenire la forfora. Dermatologicamente testato e al nickel, cromo, cobalto. 98% ingredienti origine naturale; 0% oli minerali, siliconi, coloranti, Sles. Impatto Zero Lifegate. Bottiglia da 300 ml. **Shelf life:** 12 mesi. **Pao:** 12 mesi. **Certificazioni:** Cosmetico Vegan.

La Nordica
www.whitecastle.it

Shampoo Solidi



Una risposta alla crescente sensibilità verso l'ambiente. La formula di origine vegetale, semplice e delicata, consente di ottenere capelli sani e luminosi. Inoltre, il prodotto è biodegradabile, realizzato con uso di acqua ridotto al minimo, no plastica-rifiuti limitati, contenuto in cartoncino ottenuto da piantagioni gestite in modo ecologicamente corretto. Consente minor inquinamento: il peso e il volume di prodotti trasportati sono di gran lunga inferiore ai prodotti liquidi. Sono disponibili due declinazioni: Shampoo capelli normali, Fortificante - Illuminante, con burro di karité, pantenolo e un principio attivo naturale idratante da fonti rinnovabili, lascia i capelli sani, luminosi e setosi; Shampoo capelli secchi, Nutriente - Ristrutturante, a base di olio di lino, olio di mandorle, burro di karité, tutti ingredienti vegetali di alto valore eudermico per nutrire e ristrutturare i capelli fragili e secchi. Da appendere con nastro in cotone 100% naturale. Confezione da 80 gr. **Shelf life:** 6 mesi.

Greenlab Fortore
www.bisoubio.com

Bisoubio, Crema Disciplinante



La crema disciplinante rigenera i capelli e combatte l'effetto crespo donando extra volume e definizione. Idrata il cuoio capelluto e rimpolpa le lunghezze, rinforza i bulbi e i fusti, stimola la crescita, lucida e ammorbidisce le lunghezze. Contiene acido ialuronico, olio di canapa, mallo di noce, olio di jojoba, burro di karité, avena. Al profumo di mango felice. In formato da 150 ml. **Pao:** 6 mesi.

N&B
www.nbnaturalisbetter.com

Organic Protect & Repair Magic Oil



Magic Oil ha una texture leggera e setosa ed è un prodotto multifunzionale e unisex per il trattamento di viso, corpo e capelli. Il risultato è visibile sin dalla prima applicazione: i capelli si rigenerano in maniera intensiva, rimanendo a lungo morbidi e setosi, mentre la pelle diventa subito vellutata e luminosa. A base di olio di mandorle dolci bio, olio d'oliva bio, olio di jojoba bio, olio d'argan, estratto di tabacco, estratto di melograno, finocchio marino, moringa. Flacone in vetro da 30 ml + contenitore secondario. **Pao:** 12 mesi. **Certificazioni:** Natrue.

Giada Distributions - Mossa Certified Skincare
www.mossacosmetics.it

Vitamin Moisture Shampoo - Linea Capelli Vitamin Moisture



Shampoo naturale idratante dalla formula delicata con estratti della fragola. Deterge delicatamente lasciando i capelli morbidi, voluminosi e lucenti. L'acido ellagico presente nella fragola è ricco di vitamine e antiossidanti che donano vitalità e lucentezza ai capelli. Contiene anche proteine idrolizzate del grano e solfato di cocco. Da usare insieme a Vitamin Moisture Conditioner. Flacone in plastica da 300 ml. **Shelf life:** 24 mesi. **Pao:** 6 mesi. **Certificazioni:** Ecocert, Cosmos Natural.

Tek
www.tek-italy.it

Spazzola Cruelty-Free



Spazzola ovale grande, in legno di frassino 100% Fsc, pneumatica in pura gomma naturale, con setolatura in eco-cinghiale e picchi di nylon dalla punta arrotondata. Ideale per volumizzare i capelli e indispensabile per acconciature e per creare la coda di cavallo. Manico trattato con cera vegetale di carnauba e olio di lino. Misura cm 22 x 6. In scatola eco-box dalle misure 7 x 23 x 5 cm. **Certificazioni:** Vegan Ok.

La Saponaria
www.lasaponaria.it

Linea Anticaduta



Un concentrato di attivi naturali sono alla base di questo trattamento anti caduta composto da uno shampoo e una lozione dal potere stimolante e rinforzante. A base di cannabis sativa, caffeina, prebiotici di cicoria e Hair Plux Complex. Il packaging dello shampoo è in bioplastica, 150 ml. La lozione ha un packaging in plastica riciclata post consumo, 30 ml. **Shelf life:** 30 mesi dalla data di confezionamento. **Pao:** 6 mesi. **Certificazioni:** Ccgb.

Nappytalia Eco Bio Cosmetics
www.nappytalia.srl

Co-Wash (Balsamo lavante)



Questo balsamo Co-wash è l'ideale sostituto di uno shampoo tradizionale. Grazie al suo effetto lavante e alla sua formulazione nutriente garantisce una detersione delicata su un capello riccio-afro, riccio, secco, crespo e stressato da lavaggi inappropriati. Dopo l'uso anche i ricci più secchi appariranno morbidi e setosi, con capelli puliti, privi di nodi, ravvivati e soffici. A base di aloe vera e miele, in formato da 300 ml. **Pao:** 6 mesi.

segue

**COSA C'È DI MEGLIO
DI UN REGALO UTILE
ALLE PERSONE
E ALL'AMBIENTE?**

**SCEGLI I GREENBOX DI GREENNATURAL
MOLTO PIÙ DI UN REGALO**

Stanca dei soliti regali? Scegli l'alternativa utile ed ecologica, regala un GreenBox di prodotti naturali certificati.

Greenatural è il marchio di prodotti ecologici/biologici per l'igiene della persona e della casa che permette ai consumatori attenti all'ambiente di assumere uno stile di vita etico e sano, grazie a una gamma di prodotti completa, sostenibile e accessibile.

Il futuro è importante, iniziamo a cambiarlo oggi!

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

Tutta l'energia delle vitamine per nutrire pelle e capelli

greenatural

Dr Organic
www.optimanaturals.net

Organic Coffe - Stimulating Hair&Scalp Shampoo



Lo shampoo Dr. Organic stimolante la crescita dei capelli è il risultato di una sapiente miscelazione di principi attivi naturali, tra cui caffè, estratto di guaranà ricco di proteine, la carica energizzante del peperoncino, con pro-vitamina B5 e vitamina B3. Formulazione specificatamente studiata per favorire la crescita e fortificare le fibre dei capelli, soprattutto quelli più fragili. In tubo da 200 ml.

Shelf life: 3 anni. **Pao:** 12 mesi.
Certificazioni: certificato Bioactive.

Wala Italia - Dr. Hauschka
www.dr.hauschka.com

Linea Hair Care Dr. Hauschka



Dr. Hauschka estende la propria gamma di prodotti creando un rituale di trattamento per capelli in tre passi. Detersione: lo Shampoo Dr. Hauschka, adatto a ogni tipologia di capelli, deterge in profondità e rivitalizza il cuoio capelluto. Idratazione: il Balsamo per capelli Dr. Hauschka, riformulato per essere ancora più performante, idrata e nutre i capelli, che risultano immediatamente riparati e luminosi. Cura e rinforzo: la Lozione e l'Olio per capelli Dr. Hauschka si prendono cura e migliorano l'aspetto dei capelli partendo dal cuoio capelluto. La Lozione aumenta la vitalità mentre l'Olio nutre e regola la produzione di sebo. A base di estratti di foglie di neem, rosmarino, proteine dei ceci, olio di nocciolo di albicocca
Certificazioni: Natrue e Demeter.

Sapone Di Un Tempo
www.saponediuntempo.it

Linea Haircare Balsamo Esotico Nutrimento



Balsamo Capelli ecobio a base di succo di aloe vera biologico, ricco in polisaccaridi dalla riconosciuta efficacia idratante e protettiva. Arricchito con olio di cocco, studi scientifici dimostrano che è in grado di ridurre la degradazione del capello poiché presenta un'elevata affinità con la fibra capillare che lo rende capace di penetrare in profondità; burro di karité - nutriente ed emolliente - ammorbidisce il capello riempiendo le fessurazioni e ripristinando la funzione di barriera fisica naturale; burro di murumuru con azione coadiuvante l'idratazione e la naturale elasticità della cheratina dei capelli; agenti condizionanti di origine naturale. In formato da 200 ml.

Pao: 6 mesi. **Certificazioni:** Biocosmesi Suolo e Salute Verde 70, Prodotto Vegan Attitude

Valtolina Cosmetici
www.arganiae.it

Safran Lozione Capelli Rinforzante



Lozione rinforzante e purificante altamente bio-stimolante che rispetta cute e capelli. Il suo duplice effetto si esplica da una parte mediante l'estratto di zafferano biologico di taliouine e capsico che associati al mentolo, aiutano il microcircolo apportando ossigenazione e sollievo, dall'altra grazie all'estratto di ortica e propoli perché purifica in profondità per un capello sano e pulito. Flacone vetro giallo con contagocce da 50 ml.
Shelf life: 3 anni. **Pao:** 12 mesi.

Soco - Keramine H Bio
www.keramineh.it

Linea Delicata con Centrifugato di Melograno



Una linea pensata per dare freschezza e leggerezza a tutta la famiglia; particolarmente indicata per un uso frequente, dona capelli morbidi e lucenti senza appesantire. La Linea è composta da: Shampoo Delicato, che deterge delicatamente capelli e cute rispettandone il naturale equilibrio idrolipidico, grazie ai principi attivi che contiene, i capelli risultano morbidi, idratati e lucenti; Balsamo Districante, grazie ai principi attivi che contiene districa i capelli senza appesantirli, lasciandoli soffici e luminosi. Nickel Tested. Ideale per un uso frequente e per tutti i tipi di capelli.
Pao: 12 mesi. **Certificazioni:** Ccpb, Vegano.

Biofficina Toscana
www.biofficinatoscana.com

Balsamo concentrato attivo



L'unione dell'olio extravergine di oliva 'Toscano Igp' bio con le proteine vegetali del fagiolo baccello fa di questo balsamo un vero e proprio trattamento intensivo per capelli fortemente danneggiati, rendendoli più voluminosi, nutriti e setosi al tatto. Completano la formula estratti bio di malva e camomilla; iperico e ortica; olio essenziale bio di salvia. Dermatologicamente testato e al nickel. Tubo in materiale biobased (da scarti di lavorazione della canna da zucchero) da 200 ml.
Shelf life: 30 mesi. **Pao:** 6 mesi.
Certificazioni: Bio Eco Cosmesi Aiab; Lav.



A&D - Forsan
www.forsan.it

Henné Biondo Dorato



Gli Henné sono piante conosciute fin dall'antichità come coloranti naturali, tradizionalmente indicate nella letteratura erboristica per tingere i capelli, rafforzarli e mantenerli sani. Agiscono sulla superficie esterna dei capelli, creando una guaina che li protegge dagli agenti esterni rendendoli più resistenti e visibilmente luminosi. Henné Biondo Dorato Forsan - a base di henna e cassia italiana arricchite con curcuma e rabarbaro - dona ai capelli chiari luminosi riflessi d'oro per un effetto naturale e lucente. Può essere utile per coprire i capelli bianchi o grigi. Ogni confezione contiene 2 buste da 50 g e un paio di guanti monouso per facilitare l'applicazione del prodotto.
Pao: 6 mesi.

Abundance and health
www.abundanceandhealth.it

Altrient B and mineral complex



Un eccellente complesso liposomiale di vitamina B e minerali ad assorbimento ottimizzato che contribuisce alla riduzione della stanchezza riequilibrando il normale funzionamento del sistema nervoso. Ideale per la lotta contro la debolezza e la fragilità di capelli e unghie. Grazie alla sua tecnologia (Liposomal Encapsulation Technology) le sostanze nutritive sono incapsulate all'interno di sfere fosfolipidiche e trasportate direttamente dove serve, garantendo un'elevata biodisponibilità. Scatola con 30 porzioni. Dose per porzione: 1 bustina (6 ml).
Shelf life: 18 mesi.

Allegro Natura - minimal green cosmetics
www.allegronatura.it

One (Organic nature environment) Shampoo solido



Grazie alla miscela di oli di pistacchio, oliva bio, sesamo bio e di mandorle bio saponificati nasce One, per trattare al meglio le chiome. Non importa se ricci o lisci, crespi, grassi o secchi, questo shampoo consente di detergere, senza aggredire, i capelli, sballo. 14 semi-bolle di shampoo monouso. Confezione da 80 g (14 semi-bolle).
Shelf life: 36 mesi. **Pao:** 6 mesi.
Certificazioni: Ecobiosmesi Aiab, Vegan Society, Lav.



Migliora la struttura del capello

Riduce la perdita dei capelli

Rinforza i capelli fragili

Stimola la crescita

Nutre e idrata

Linea capelli GROW

RENDI I TUOI CAPELLI PIÙ FORTI E SANI

MÁDARA
organic skincare