Bio & CONSUMI
green lifestyle
SUPPLEMENTO A BIO&CONSUMI
ANNO VIII - NUMERO 4/5 - APRILE/MAGGIO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

SPECIALE SOLARI

Quali sono i prodotti solari da mettere a scaffale? All'interno alcune proposte dalle aziende per proteggere e idratare pelle e capelli.

da pagina IV a pagina VI

L'EVENTO

Cartoline da Marca Bologna

a pagina VIII

NEWS

Le principali notizie del settore

alle pagine II e III

Turbo by tesi mediagroup

‘Risparmio Casa tutela l’ambiente’, la campagna green dell’insegna

A partire dal 24 marzo, Risparmio Casa utilizzerà esclusivamente carta riciclata per la stampa e la diffusione dei volantini promozionali dei suoi oltre 130 punti vendita e verrà ulteriormente incentivata la comunicazione digitale del Gruppo grazie all’attivazione di un canale WhatsApp a cui i clienti potranno iscriversi gratuitamente per ricevere direttamente sul proprio smartphone i volantini promozionali. L’operazione è stata denominata ‘Risparmio Casa tutela l’ambiente’ e si tratta di un grande traguardo aziendale a sostegno dell’ambiente e verso uno sviluppo sempre più sostenibile. Già nel 2021, Risparmio Casa tramite l’uso di volantini digitali ha ridotto di circa 4 milioni di tonnellate le proprie emissioni rispetto al quantitativo di Co2 che sarebbe stata prodotta per ottenere la stessa diffusione di volantini cartacei. “Il 2022 vuole essere un anno ricco di sfide e di obiettivi stimolanti per il Gruppo”, spiega Stefano Battistelli, socio fondatore. “Siamo orgogliosi di annunciare il primo importante traguardo del percorso che porterà Risparmio Casa a essere sempre più sostenibile attraverso la riduzione significativa dei consumi aziendali e il crescente utilizzo di materiali riciclati”. Mentre, l’Ad Fabio Tomassini commenta: “È un percorso lungo e stimolante che ci vedrà impegnati nei prossimi mesi e che coinvolgerà le diverse sfere di attività che compongono il business di Risparmio Casa. La collaborazione e l’impegno dei nostri collaboratori sarà sicuramente un elemento chiave nel raggiungimento degli obiettivi prefissati nell’ottica di una crescita aziendale sempre più green”.

Tigotà: con lo scontrino digitale 2mila Km di carta in meno

Tigotà ha deciso di introdurre lo scontrino digitale. Un’email al posto della carta termica, un materiale che non è possibile riciclare. Un segnale forte in termini di tutela e rispetto dell’ambiente. Nel 2019 tutti i Tigotà della Penisola hanno emesso oltre 20mila Km di scontrini, pari alla distanza tra Polo nord e Polo sud. Nel 2021, grazie all’introduzione dello scontrino digitale, il consumo di carta termica si è ridotto di circa 2mila chilometri. Pericle Ciatto, Responsabile marketing di Tigotà, spiega: “Abbiamo intrapreso questa strada con convinzione e vediamo grandi potenzialità. Siamo solo agli inizi, il nostro augurio è che sempre più persone scelgano di aderire a questa iniziativa. Gestire correttamente i rifiuti, soprattutto quelli che non possono essere riciclati, permette alle nostre comunità di fare importanti passi in avanti per l’ambiente”. Ottenere lo scontrino digitale è semplicissimo: i clienti con carta fedeltà possono richiederlo direttamente in cassa, a quel punto i commessi inviano lo scontrino digitale all’indirizzo di posta elettronica comunicato. Questa non è l’unica iniziativa a favore dell’ambiente messa in atto da Tigotà. Da 4 anni, infatti, la catena ha intrapreso un’operazione di relamping dei pdv che prevede la sostituzione di tutte le vecchie lampadine con led di nuova generazione, meno impattanti dal punto di vista energetico. L’obiettivo per il 2022 è completare i lavori, arrivando così a coprire il 92% del totale dei punti vendita Tigotà. Lo scorso 11 marzo, in occasione dell’iniziativa ‘M’illumino di meno’ prevista per la ‘Giornata del risparmio energetico e degli stili di vita sostenibili’, tutti i negozi dell’insegna hanno abbassato le luci per dare il loro contributo alla tutela dell’ambiente.

Numeri e dati sul mercato dei cosmetici naturali e biologici

NürnbergMesse ha presentato una serie di dati sul mercato cosmetico tedesco. Dai numeri emerge come i cosmetici naturali e biologici sono diventati mainstream. I prodotti green per la cura del corpo e la bellezza sono ormai disponibili in tutti i canali di vendita al dettaglio e sempre più diversificati e visibili sugli scaffali. Nel 2021, secondo una stima dell’Associazione tedesca di cosmetici, articoli da toeletta, profumeria e detersivi (Ikw), le vendite totali sul mercato cosmetico sono diminuite del 3,1% a 13,6 miliardi di euro. Al contrario, i cosmetici naturali e biologici sono stati l’unico segmento a registrare un aumento delle vendite, registrando 1,48 miliardi di euro (+1,8%). “Un acquirente su tre ha acquistato cosmetici naturali e biologici nel 2021”, spiega Mirja Eckert, esperta di tendenze e mercato. In Germania, tra gli 1,6 milioni di nuovi acquirenti di prodotti cosmetici bio e naturali, la maggior parte è composta da giovani che vedono la sostenibilità come obiettivo primario di un brand. In merito ai canali di vendita, le farmacie rimangono in testa, anche se i prodotti organic stanno prendendo piede nei canali tradizionali. Tra i vari formati di distribuzione, i supermercati con grandi reparti dedicati a cosmetici naturali e biologici hanno avuto un successo particolare nel 2021, ha spiegato Mirja Eckert. Il podio del mercato dei cosmetici naturali è occupato al primo posto dagli Usa, seguiti da Germania e Francia. Nel contesto internazionale, infatti, il comparto beauty naturale sta crescendo. Secondo lo studio ‘The Global Natural & Organic Cosmetics Market 2022’ di Ecovia Intelligence, società britannica specializzata in ricerche di mercato, le vendite globali di cosmetici naturali e biologici certificati sono aumentate del 4,2% per un totale pari a 12,4 miliardi di euro nel 2021. In tutto il mondo sono più di 36mila i prodotti certificati Cosmos e Natrue. Secondo Cosmos la crescita più forte fino a oggi è stata registrata in Europa, sebbene una forte crescita sia stata osservata anche in Asia. Solo il numero di prodotti certificati Cosmos è aumentato del 35% in Europa e del 23% in Asia. “Il mercato per i cosmetici naturali e biologici continuerà a crescere, ma sono necessarie ulteriori attività per sostenere gli standard di qualità e garantire una migliore regolamentazione delle informazioni comunicate, al fine di prevenire contraddizioni tra descrizioni e aspettative dei consumatori”, commenta Mark Smith, presidente di Nature.

Vivaness 2022: svelati i nuovi padiglioni

Vivaness 2022, il salone internazionale per il cura persona naturale e biologico previsto a Norimberga dal 26 al 29 luglio prossimi, si terrà nei padiglioni 8 e 9, integrati a Biofach. Le nuove coordinate sono state comunicate dopo l’annuncio che il padiglione 3C, previsto inizialmente come location della kermesse, sarebbe stato utilizzato come rifugio temporaneo per i profughi ucraini. Gli stand delle novità e le tendenze dei nuovi prodotti cosmetici si troveranno nel padiglione 8, mentre lo stand congiunto per le giovani aziende innovative e la mostra speciale Breeze si terranno nel padiglione 9.

Insegne drug di Crai e Wwf insieme per la tutela delle Oasi italiane

Dal 14 al 27 marzo, le insegne drug del gruppo Crai - Pilato, PiùMe, Proshop, Risparmio Casa, Saponi&Profumi, Sofy’s, Vitulano Drugstore - hanno realizzato, insieme a Wwf, un’iniziativa per sostenere le oltre 100 Oasi protette che si trovano sul territorio italiano. Presso gli oltre 600 negozi aderenti, i clienti, aggiungendo un euro alla spesa, potevano sostenere il Wwf ricevendo come ringraziamento una bustina con semi di fiori per farfalle. L’iniziativa di Csr è stata pensata perché queste Oasi sono un vero e proprio patrimonio ambientale. Oltre 30mila ettari di territorio composti da coste, foreste, paludi, fiumi e lagune, che oltre a essere

dei veri e propri ecosistemi abitati da specie di elevato valore conservazionistico, sono visitati da più di 500mila persone l’anno e impiegano più di 150 persone tra dipendenti e giovani delle cooperative. “Siamo molto orgogliosi di poter sostenere Wwf attraverso le insegne drug del Gruppo e soprattutto grazie ai nostri clienti”, spiega Paola Fuochi, responsabile canale drug di Crai. Che continua: “Come Gruppo Crai siamo molto attivi sia a livello nazionale che locale sui temi legati alla tutela dell’ambiente, e questa operazione vuole rafforzare ancora di più il nostro legame con il territorio”.

Unicoop Tirreno, previsto utile netto di 2,2 milioni

Unicoop Tirreno prevede un utile netto di 2,2 milioni di euro. Per il terzo anno consecutivo la catena registra il segno più: il margine operativo lordo è a 8,3 milioni di euro, con investimenti a 29 milioni e vendite lorde a 852 milioni. Sono le previsioni contenute nel bilancio preventivo per il 2022 di Unicoop Tirreno, la Cooperativa con 96 punti vendita, 550mila soci e 3.500 dipendenti in Toscana, Lazio e Umbria. Nell’anno in corso le vendite lorde al dettaglio saranno pari a 852 milioni di euro. Gli investimenti saranno di circa 29 milioni di euro, di cui 7 destinati all’ammodernamento dei punti vendita e 1,7 all’efficientamento energetico. “Il percorso intrapreso da qualche anno ci ha permesso di raggiungere l’obiettivo di avere una Cooperativa solida, efficiente e sostenibile. Un cammino che ci ha permesso di ammodernare e rendere più ecologici i nostri punti vendita, di migliorare la nostra offerta commerciale, di investire sulla formazione del personale, di contenere i costi aziendali e di mantenerci in positivo per il terzo anno consecutivo. Continueremo su questa strada”, commenta Piero Canova, direttore generale di Unicoop Tirreno. “Siamo sempre stati al fianco dei soci e di coloro che vivono in situazioni di difficoltà, in linea con i nostri principi e valori fondativi. Per questo, per fronteggiare un periodo delicato come quello che stiamo vivendo, da una parte offriremo sempre più convenienza, sicurezza e qualità, dall’altra continueremo a sostenere le iniziative sociali e di solidarietà, per essere concretamente vicini a chi ha più bisogno”, aggiunge Marco Lami, presidente di Unicoop Tirreno.

Esselunga: nel 2021 vendite per 8,56 miliardi

Nel 2021 Esselunga ha realizzato vendite consolidate per 8,56 miliardi, in crescita del 2,2% contro -0,1% del dato medio di mercato rilevato da Nielsen Iq a rete corrente. L’azienda comunica che i prezzi a scaffale hanno registrato un calo dell’1,4%, a fronte di un’inflazione ricevuta dai fornitori pari a 1,9%. Il Mol (Margine operativo lordo) è di 689,7 milioni (8,1% del fatturato), in diminuzione rispetto ai 710,5 milioni (8,5%) del 2020. Il margine industriale è stato eroso dai maggiori costi legati al rinnovo contrattuale dei settori collegati alla logistica e all’incremento delle vendite nel canale e-commerce. L’utile operativo è di 322,7 milioni (3,8% del fatturato), in diminuzione rispetto ai 391,1 milioni (4,7%) del 2020. Il risultato operativo risente dei maggiori ammortamenti per le nuove aperture e maggiori svalutazioni immobiliari. L’utile netto, infine, ammonta a 266,5 milioni (3,1% del fatturato), in crescita rispetto a 254,8 milioni del 2020, beneficiando di minori imposte per 65 milioni in seguito alla rivalutazione dei beni d’impresa. Gli utili di Esselunga cumulati dal 2016 al 2021 ammontano a 1,47 miliardi. Gli investimenti dello scorso esercizio sono stati di 426,3 milioni contro i 389,4 milioni del 2020. Lo scorso anno sono stati aperti sette nuovi pdv e un temporary store (pasticceria Elisenda), e sono state portate a termine due ristrutturazioni. La posizione finanziaria netta del gruppo è negativa per 1,7 miliardi, in miglioramento di circa 103 milioni sul 2020.

Via libera dell’Antitrust alla concentrazione Bolton-Madel

Con il Bollettino n. 10 del 21 marzo 2022, l’Agcm dà via libera all’acquisizione di Madel da parte di Bolton Manitoba. L’operazione, infatti, “non appare in grado di mutare significativamente le condizioni concorrenziali esistenti nei mercati interessati, non determinando sovrapposizioni significative di tipo orizzontale, né problemi di foreclosure derivanti da legami verticali o conglomerali”. L’Autorità ritiene, pertanto, “che l’operazione in esame non comporta, ai sensi dell’articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza”. Si stabilisce quindi di non avviare l’istruttoria di cui all’articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990. Il provvedimento sarà pubblicato nel Bollettino dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

SPECIALE SOLARI

Quali sono i prodotti solari da mettere a scaffale? Nelle pagine a seguire alcune proposte dalle aziende per proteggere e idratare pelle e capelli. Dai classici alle novità, dalle protezioni agli abbronzanti, dai doposole ai doccia shampoo.

BRAZZALE DISTRIBUTION - RESIBO BY NATURE

www.resibo.it

Team Sunscreen Light – Crema Viso Idratante Delicata Spf 30

Una protezione solare con filtri minerali per il viso a Spf 30, dalla formula idratante e leggerissima, che si assorbe all'istante. Utile per proteggere la pelle dai raggi Uva e Uvb, ristabilendone l'equilibrio. Delicata anche sulla zona perioculare e per le pelli più sensibili, grazie ai filtri minerali. L'estratto di timo si prende cura della cute mista, grassa e acneica, mentre l'estratto di mirto limone australiano bilancia la produzione di sebo, riduce l'effetto lucido e ha proprietà antiossidanti. L'argilla bianca allevia la pelle irritata, purifica la cute assorbendo il sebo in eccesso, leviga e ammorbidisce. L'olio di marula rigenera, l'olio di canapa protegge, mentre il burro di tucuma previene la disidratazione cutanea e dona una finitura vellutata. Prodotto non comedogenico. Pack in Pcr (materiale riciclato e riciclabile, proveniente da rifiuti domestici) da 40 ml.
Shelf life: 2 anni. **Pao:** 6 mesi.
Certificazioni: Vegan, Cruelty Free.

PDT - PHYSIO NATURA

www.physionatura.it

Bifasico Abbronzante Rinfrescante

Bifasico ideale per donare sollievo e una piacevole sensazione di freschezza alla pelle del corpo durante o dopo l'esposizione al sole. Con BiOl β-carotene estratto da carote di Polignano a km 0, aloe vera, oli di jojoba e di mallo di noce e vitamina E, lenisce eventuali arrossamenti, nutre, prolunga l'abbronzatura e protegge la pelle dai radicali liberi. Con fragranza ipoallergenica, testato al nickel e dermatologicamente. Flacone con erogatore da 250 ml.
Pao: 6 mesi. **Certificazioni:** Vegan Validate.

EQUILIBRA

www.equilibra.it

Aloe Crema Solare Spf 50+

Equilibra (marchio registrato) Aloe Crema Solare Spf 50+ protegge le pelli più delicate e sensibili aiutandole a prevenire i processi di photoaging ed eritema. Con aloe vera (40%), vitamina C e vitamina E stimolano le naturali difese della pelle. Il complesso idratante naturale (olio di argan, olio di cocco e burro di karité) contenuto in formula contribuisce a nutrire la pelle, contrastando i processi di invecchiamento. Conforme al Trattato delle Hawaii (rispettoso della barriera corallina Prosun-Uv Sea Respect Complex, dalla massima fotostabilità e protezione). Tubo da 150 ml con 41% plastica riciclata
Pao: 12 mesi.

ESI

www.esi.it

Aloe Vera Gel Puro

La formulazione si avvale delle proprietà antinfiammatorie, lenitive e rigeneranti dell'aloe vera biologica (ricca di aminoacidi, enzimi, polisaccaridi, minerali essenziali per l'organismo umano), per aiutare la guarigione di abrasioni, arrossamenti e scottature, provocate anche dall'esposizione al sole. È utile l'applicazione dopo una prolungata esposizione ai raggi solari, per rinfrescare, lenire e rigenerare la pelle. Adatto a tutti i tipi di pelle, in gel trasparente, non unge e viene completamente assorbito. Prodotto ipoallergenico, senza profumi aggiunti. Il 100% degli ingredienti è di derivazione naturale. Tubo da 100 o 200 ml in BioPlastica, 100% rinnovabile ed ecosostenibile. In astuccio. **Pao:** 6 mesi.

GREENPROJECT ITALIA

www.greenatural.it

Greenatural Bio Balsamo Labbra Spf 15 - Vitamina A

Il BioBalsamo Labbra Vitamina A con Spf 15 protegge le labbra dai raggi solari, non solo d'estate, ma tutto l'anno. La pelle di questa zona è particolarmente sensibile e facilmente soggetta al rischio di scottatura e invecchiamento, perché contiene poca melanina e il sole può, a lungo andare, farla apparire disidratata, favorendo la comparsa di inestetismi. La formula è ricca di ingredienti noti per la loro azione protettiva e lenitiva. In particolare il beta-carotene e la vitamina A, con il loro elevato potere antiossidante, contribuiscono al miglioramento generale del tono delle labbra. Arricchito con olio di ricino bio, burro di karitè bio, olio di jojoba bio, cera di riso e aloe vera dalle proprietà nutrienti, protettive ed emollienti. Stick da 5,7 ml.
Pao: 12 mesi.

HARBOR - PHYTORELAX

phytorelax.it

Tea Tree Crema Gel Sos

Preparato cosmetico dalla texture leggera come un gel, ma piacevole come una crema. Pronta all'uso, idrata, protegge e lenisce la pelle stressata. Formulata con Tea Tree oil dalle proprietà dermopurificanti e olio di melaleuca, contiene il 98% di ingredienti naturali. Ideale anche come doposole. Dal formato pratico e comodo, in tubo ambrato da 125 ml con tappo nero.
Shelf life: 5 anni. **Pao:** 6 mesi.
Certificazioni: Aiab Biologico, VeganOk.

LAVERANA - LAVERA

www.lavera.com

Spray Solare Sensitiv Spf 30

Affidabile protezione minerale immediata per pelli sensibili. La composizione naturale con filtri Uv minerali, olio di girasole biologico e olio di cocco biologico offre un'affidabile protezione immediata. La formula leggera resistente all'acqua, con fattore di protezione minerale, riduce il rischio di irritazioni dovute all'esposizione solare, allergia al sole e acne estiva ed è adatta alle persone affette da neurodermite. Certificato secondo il severo standard indipendente di cosmesi naturale Natrue, tolleranza dermatologicamente testata, vegano. Flacone (senza tappo) da 200 ml, composto al 97% da materiale riciclato. Reef friendly.
Shelf life: 30 mesi.
Certificazioni: Natrue, Vegan, Klimaneutral.

Lozione Doposole

Svolge un'azione lenitiva sulla pelle, donandole un'idratazione lunga 24 ore. La composizione naturale, accuratamente bilanciata con aloe vera biologica, burro di karité biologico e vitamina E, idrata la pelle a lungo e in profondità dopo l'esposizione al sole. La formulazione leggera si assorbe rapidamente, rinfresca e lenisce la pelle. Dona alla pelle un effetto vellutato e un'abbronzatura a lunga tenuta. Cosmesi naturale certificata al 100%. Flacone (senza tappo) da 200 ml, composto al 100% da materiale riciclato.
Shelf life: 36 mesi.
Certificazioni: Natrue, Vegan, Klimaneutral.

SAPONE DI UN TEMPO

www.saponediuntempo.it

Linea Solari – Less Pollution + More Protection

Una linea rispettosa dell'ambiente e della pelle, in grado di offrire la giusta protezione solare grazie alla sinergia tra filtri fisici (ossido di zinco) marine friendly ed estratti e oli naturali, che ne esaltano l'efficacia. Rispettano la flora e la fauna marina e sono partner Positive Reef Initiative (per lo studio dell'interazione con l'ambiente e la fauna marina), tutte le formule sono infatti ecocompatibili e ad elevato contenuto naturale, dermatologicamente testate in laboratori universitari. La linea è composta da sei prodotti adatti a ogni esigenza e fototipo, confezionati in pack (da 150 ml) di plastica riciclabile quale unico materiale in grado di garantire la stabilità degli oli utilizzati. Olio secco corpo e capelli; Crema solare protezione media; Crema solare protezione alta; Crema solare protezione molto alta; Crema viso protezione solare Spf 30 (50 ml); Latte idratante dopo sole.
Shelf life: 30 mesi. **Pao:** 6 mesi.
Certificazioni: Bio Eco Cosmesi Aiab. Vegan.

OFFICINA NATURAE

www.officinanaturae.com

Burro Corpo Solido Illuminante

Burro corpo solido per una pelle morbida e luminosa. Grazie al burro di karité e all'olio di cocco biologici, nutre la pelle molto secca ed eccessivamente esposta al sole. Con estratto di mela cotogna biologico: azione emolliente e lenitiva. A contatto con la pelle, il solido si scalda e si stende facilmente. Ideale da usare dopo la doccia. Le note di cocco e vaniglia si fondono in un'unica fragranza di origine naturale. L'ingrediente che dona luminosità alla pelle è di origine naturale: piccole scaglie minerali di grandezza microscopica. Senza microplastiche. Non contiene filtri solari. La forma solido e il packaging aiutano a ridurre la plastica e lo rendono pratico da portare anche in viaggio. Dermatologicamente testato e al Nickel. È un prodotto 100% Vegan. Barattolo di alluminio riciclato da 5 ml, con fascetta in carta Fsc mix.
Shelf life: 30 mesi. **Pao**: 6 mesi. **Certificazioni:** Cosmos Organic.

segue

COSM-ETICA

www.cosm-etica.com

Lovely Sun Spf 50+

Crema solare a protezione molta alta, ideale per la pelle dei bambini. Arricchita con olio di crusca di riso, apprezzato da millenni nella cosmetica giapponese per le sue particolari proprietà idratanti e di protezione dai raggi del sole, aiuta la pelle ad abbronzarsi, senza ungere eccessivamente e assorbendosi in fretta. Questo ingrediente, ottenuto dal grasso, dalla proteina e dalla crusca che si accumulano durante il processo di raschiatura, è ricco di Y-orizanolo, omega 3 (vitamina F) e vitamina E (lenitivi e antiossidanti). Il gamma-orizanolo, in particolare, si ricava dalla frazione insaponificabile dell'olio di riso ed è utilizzato per le sue proprietà antiossidanti. Il prodotto contiene anche sostanze funzionali (tocoferoli) che combattono i radicali liberi e proteggono la pelle dal fotoinvecchiamento. Flacone spray in alluminio da 100 ml.
Pao: 12 mesi.

DERMA VIRIDIS - LATTE E LUNA

www.dermaviridis.net

Olio Secco Sun Plus

Preziosa miscela di oli naturali per un'abbronzatura intensa, uniforme e dorata. Gli oli di avocado e jojoba, ricchi di acidi grassi insaturi, antiossidanti e vitamine, contrastano l'azione dei radicali liberi e idratano la pelle, proteggendola dall'azione dei raggi Uv. Il beta carotene, precursore della vitamina A, accelera la pigmentazione della pelle, difendendola dal photoaging. La sinergia degli attivi antiossidanti utilizzati, tra cui la vitamina E pura, completa l'azione, reintegrando la barriera idrolipidica durante l'esposizione solare. Non contiene filtro Uv. Flacone in Hdpe da 100 ml, con erogatore spray trigger in Pe.
Shelf life: superiore a 36 mesi. **Pao:** 24 mesi.

TEANATURA SOCIETÀ BENEFIT

www.teanatura.com

Nuova Linea Solari Tea

Linea formulata con soli filtri minerali non nanizzati, protegge dai raggi Uva e Uvb, dalle scottature e dall'invecchiamento cutaneo. Contiene burro di karitè, olio di avocado e oryzanolo, che contrastano la secchezza della pelle, oltre a gel di aloe ad azione idratante e lenitiva. La profumazione è data da oli essenziali. Azienda certificata BCorp. I prodotti solari e l'olio sono disponibili in confezioni da 100 ml, da 150 ml il doposole.
Pao: 12 mesi.

WALA ITALIA – DR. HAUSCHKA

www.drhauschka.it

Protezione solare colorata per il viso Spf 30

Protegge dalle radiazioni Uv e allo stesso tempo previene l'invecchiamento cutaneo indotto dall'esposizione solare. La composizione - a base di estratti selezionati di piante officinali provenienti da agricoltura biologica e biodinamica, pregiati oli vegetali, burri, estratti freschi e oli essenziali - rinforza la pelle. La texture, ricca e delicata, promuove l'equilibrio idrolipidico della pelle. Il prodotto è resistente all'acqua e rappresenta l'alleato ideale per una giornata al sole. Tubo da 40 ml.
Certificazioni: Natrue, Demeter.

COSE DELLA NATURA

www.cosedellanatura.com

Spazzola Giapponese Detox

Una spazzola corpo per il Body Brushing, pratica benefica per la pelle e per la salute di tutto l'organismo. Stimolando la circolazione sanguinea e linfatica, non solo aiuta a eliminare le tossine, ma anche a esfoliare la pelle, eliminando grigiore e cellule morte, preparandola per i primi raggi solari e aiutando a combattere i peli incarniti. Per un'abbronzatura duratura e omogenea e un miglior assorbimento di creme e oli. Bastano tre minuti al giorno per fare la differenza. 100% Fibra di Sisal. **Dimensioni:** 24 x 10 cm circa.

LA SAPONARIA

www.lasaponaria.it

Linea 'osolebio

Linea solare realizzata con tanti attivi naturali e filtri minerali di ultima generazione per garantire una protezione efficace, facilità di utilizzo e comfort sulla pelle. Le protezioni sono testate su pelli sensibili e proteggono dai raggi Uva e Uvb e dallo stress ossidativo. Contengono soltanto filtri minerali non nano, per una pelle protetta nel rispetto dei mari e del pianeta. Le due creme con Spf 20 e 30 (flacone in plastica rebottle da 125 ml) si distinguono per un'innovativa texture in latte, super leggera e facile da applicare, e una formula arricchita con attivi capaci d'intensificare l'abbronzatura. La linea prevede anche una protezione Spf 50 (flacone airless da 125 ml), disponibile anche in formato travel size (tubetto in alluminio da 40 ml); una Crema viso protettiva e antiage con Spf 30 (tubetto in alluminio da 40 ml); un Olio capelli 3 in 1 (flacone in plastica rebottle da 125 ml); uno Shampoo-doccia con tensioattivi biodegradabili, perfetto per camper, barca e tenda (flacone in plastica rebottle da 125 ml); un Balsamo doposole (flacone in plastica rebottle da 125 ml) e l'Integratore Sun Vitamin per preparare la pelle al sole e ottenere un'abbronzatura uniforme. A base di ossido di zinco e idrossiapatite, olio di cocco, bisabolo naturale, estratto di carota, vitamina E.
Shelf life: 30 mesi. **Pao:** 6 mesi. **Certificazioni:** Ccpb.

fine

CURA ECCELLENTE DALLA NATURA

BELLEZZA, NATURALEZZA, EFFICACIA – LA NOSTRA RICETTA VINCENTE DAL 1987

Sin dalla fondazione dell'azienda Laverana, l'obiettivo del fondatore e proprietario Thomas Haase è stato quello di rendere la cosmesi naturale accessibile a tutti. La sostenibilità è sempre stata una priorità per lavera, per questo il marchio è impegnato in diversi progetti nazionali e internazionali di protezione del clima. Inoltre, lavera lavora continuamente per ridurre ulteriormente la quantità di imballaggi nei suoi prodotti. Dall'ideazione del prodotto alla consegna, tutto viene svolto da un'unica fonte nella regione di Hannover. **Certificato Naturkosmetik: lavera. Sensazioni di natura.**

a cura di Irene Galimberti

Cartoline da Marca Bologna

Reportage dalla fiera di riferimento in Italia per la private label. Le foto dei protagonisti del cura persona e cura casa aperti a collaborazioni con la grande distribuzione.

IL PAGELLONE

Di Angelo Frigerio

Giudizio positivo per la manifestazione bolognese. Malgrado alcune falle nell'organizzazione e l'assenza di qualche catena.

I Buyer — voto 6,5

Le opinioni sono discordanti. C'è chi ha lavorato intensamente tutti i giorni e chi invece no. Sicuramente non sono venuti i buyer di alcune importanti catene (Esselunga, Eurospin e altri). Mancavano inoltre molti compratori del Centro-Sud. Il periodo pre-pasquale in questo senso non ha favorito l'affluenza. Viste le condizioni al contorno, comunque, non si poteva fare di più.

I convegni — voto 6,5

Due i convegni strategici che si sono svolti in fiera. Il primo, dal titolo 'Marca del distributore e consumatore nella società che cambia', ha avuto luogo il 12 aprile; il secondo, la presentazione del 'XVIII rapporto Marca by BolognaFiere. Dati e trend della marca del distributore in Italia', si è svolto il giorno dopo. Numerosi i dati e le suggestioni presentate. Due suggerimenti. Le tempistiche: due ore e mezza sono veramente troppe. L'altro riguarda la sezione domande e risposte, ridotta ai minimi termini causa il protrarsi degli interventi: veramente poco.

Le misure di sicurezza — voto 5/6

Qui non ci siamo. Agli operatori che accedevano dai parcheggi interni non veniva chiesto il Green Pass. Poche le colonnine con il disinfettante per le mani. Mentre invece c'è stato un controllo serrato, sempre del Green Pass, ai convegni. Le mascherine invece, all'interno, obbligatorie, erano spesso un optional. Forse un maggior controllo sarebbe stato più opportuno.

I parcheggi — voto 5

Parlare di sosta selvaggia è dir poco. Per chi aveva il parcheggio interno, il posizionamento delle vetture è stato molto problematico. E così è stata la fiera dell'improvvisazione con marciapiedi e aiuole invase dalle macchine. Quando invece si poteva trovare un parcheggio comodo sul multipiano. Un consiglio a Bologna Fiere: organizziamo meglio la sosta. Il fattore sicurezza, anche in questo caso, è fondamentale.

Giudizio finale — voto 6/7

Archiviamo con moderata soddisfazione questa particolare edizione di Marca. Che ha confermato come il periodo giusto per questo evento sia la metà del mese di gennaio. Causa pandemia gli organizzatori hanno dovuto posticipare lo svolgimento della manifestazione. Che è coinciso con la settimana Santa. Con tutto quello che ha comportato. Se a ciò aggiungiamo la guerra e le problematiche riguardanti le materie prime e l'energia, ne poteva venire fuori un quadro sconfortante. Non è andata così: il clima era generalmente positivo. Finalmente ci si poteva vedere, salutare, abbracciare. E fare business così, non davanti a uno schermo, è un'altra cosa. Per il resto ci vediamo nel gennaio 2023. Almeno così speriamo.

Le aziende

Cartiere Carrara

Elisa Taddei

Corman

Mario Cestari

Kélite

Ciro Pompeo

Deco Industrie

Lo staff

Uragme

Lo staff

Lucart

Lo staff

Essity

Valentina Paola Battagin

Icefor

Daniela E Sergio Antoniuzzi

Flacer

Lo staff

Inchipla

Da Sinistra: Simona Sugamele E Roberta Quero