Bio & CONSUMI
green lifestyle

Supplemento a Bio&Consumi
Anno VII - Numero 1/2
Gennaio/Febbraio 2021

Cover story

A pagina IV

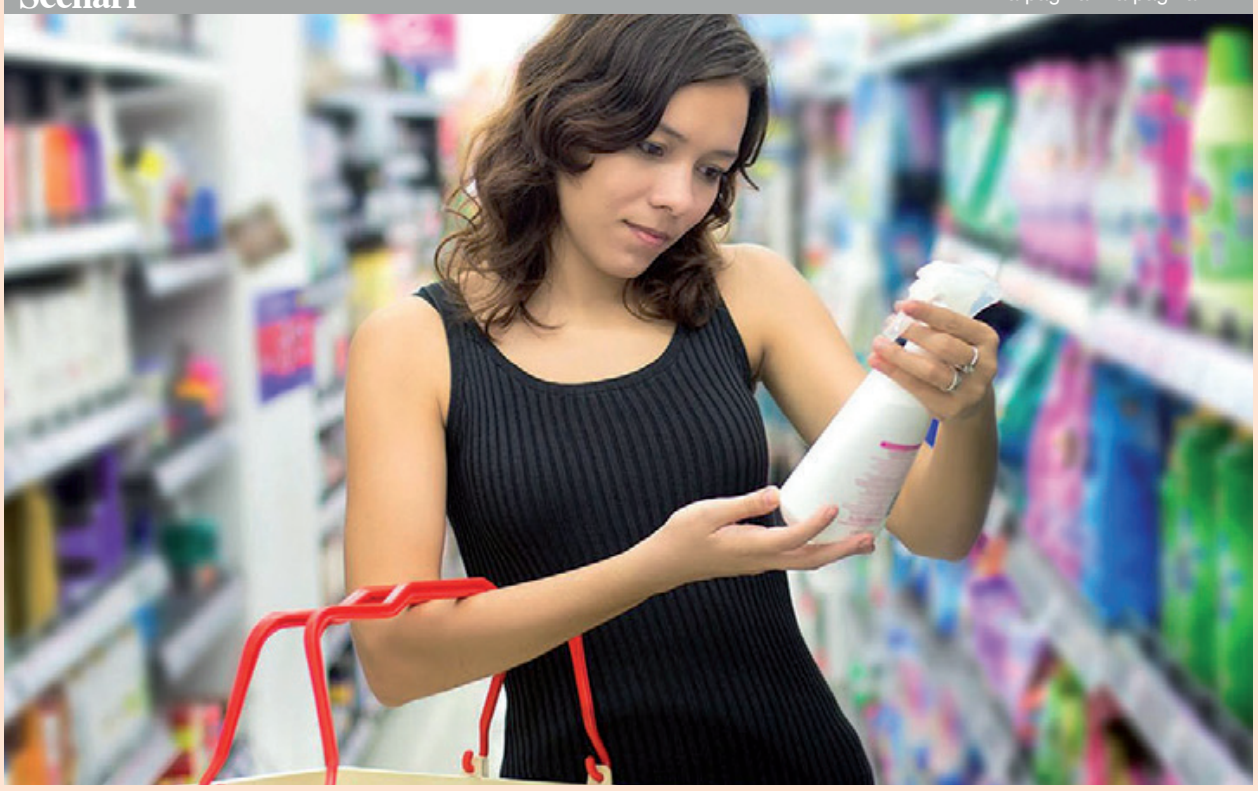
Un Green-project per il futuro

L'azienda trevigiana, pioniera nel mondo del biologico con un'offerta completa, compie 10 anni. E spinge l'acceleratore sull'impegno etico. Con il pay off 'Today for tomorrow'.

Michele Franchetto

Scenari

Da pagina X a pagina XIII



Speciale Mdd e conto terzi

Si è svolta online, a causa della pandemia, la manifestazione di riferimento per la cosmesi naturale e biologica. Un format virtuale, ricco di spunti e momenti di confronto.

L'INDAGINE

Alle pagine XIV e XV

Personal care: che cosa vogliono i buyer?

Un'inchiesta esclusiva tra gli operatori della distribuzione. Per comprenderne meglio le scelte in tema di fornitori e prodotti.

FIERE ED EVENTI

A pagina V

Vivaness: un'edizione… eSpecial

Si è svolta online, a causa della pandemia, la manifestazione di riferimento per la cosmesi naturale e biologica. Un format virtuale, ricco di spunti e momenti di confronto.

Dati & mercati

Da pagina VI a pagina VIII

"L'incertezza politica? Una minaccia per il business"

Non le manda a dire Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia. Che, durante la presentazione dei recenti dati sul comparto, chiede un piano governativo efficace.

Turbo by Teski mediagroup

La famiglia di Giada Distributions si amplia col brand Booming Bob

Per la prima volta in Italia arriva Booming Bob. Il marchio svedese di cosmetici botanici, completamente privi di acqua, realizzati solo con oli, cere ed estratti potenti e nutrienti. Distribuito in esclusiva dalla padovana Giada Distributions. Biologico e sostenibile, il brand è di proprietà della Inekogruppen, fondata nel 2011 dai fratelli Henrik & Emil Andersson a Malmö. Come suggerisce il nome, In Eko è basata su due valori fondamentali: innovazione e sostenibilità. "Tutti i marchi dovrebbero portare qualcosa di nuovo al mercato e allo stesso tempo ridurre l'impatto sull'ambiente, sugli animali e sulle persone", si legge nel company profile. I principali canali di Inekogruppen sono salute, bellezza, Fmcg e private label. La gamma comprende oli viso, corpo, barba, capelli, massaggio, balsami labbra e una varietà di oli essenziali a uso topico, ideali per essere utilizzati nei diffusori. La produzione avviene col 100% di energia rinnovabile, senza l'aggiunta di additivi artificiali. Gli oli di Booming Bob vengono assorbiti rapidamente e sono ideali anche sotto il trucco.

Bestmedgrape: le vinacce dell'uva diventano cosmetici

L'Università degli Studi di Cagliari guida il progetto Bestmedgrape. Che intende utilizzare tutto ciò che si ottiene dalla raccolta dell'uva per la produzione di prodotti cosmeceutici e nutraceutici nanoformulati. L'iniziativa, avviata a settembre 2019, proseguirà fino all'agosto 2022, per un costo complessivo di 3,3 milioni di euro. Di cui 2,6 milioni finanziati dall'Ue e il restante 20% dai paesi coinvolti: Italia, Francia, Tunisia, Libano e Giordania. Attraverso le nanotecnologie è infatti possibile estrarre le componenti funzionali da scarti o vinacce (gambi, bucce e semi d'uva). Che sono ricchi di polifenoli capaci di proteggere l'organismo dallo stress ossidativo grazie alle loro proprietà antitumorali, antinfiammatorie, antinfettive e antimicrobiche. E sono quindi trasformati in bio-attivi per realizzare integratori alimentari e cosmetici. In questo modo si supporta la creazione di start up che, collaborando con le aziende vitivinicole, ne salvano gli scarti, ripulendo al contempo i terreni da sostanze potenzialmente nocive per i nuovi raccolti.

Mare Aperto: cosmetici dagli scarti del tonno per economia circolare

Un sistema di valorizzazione totale della materia prima. E' quello presentato dalla società genovese Mare Aperto, che fa capo a Jealsa, uno dei principali produttori di conserve ittiche (con vendite pari a 667 milioni di euro nel 2019). Grazie a un complesso ecosistema di Economia circolare i siti produttivi riescono a creare cosmetici o alimenti per umani e Pet a partire dagli scarti del tonno, sfruttando così il 100% delle materie prime. In particolare, gli scarti di lavorazione dell'industria conserviera del tonno superavano le 450mila tonnellate/anno, ma queste tecniche innovative, come la biovalorizzazione, consentono di recuperare circa il 45% della materia prima per realizzare prodotti destinati all'alimentazione umana e pet food; circa il 35% per produrre farina e olio di pesce; circa il 20% per impieghi nei settori farmaceutico e cosmetico. Gli scarti del tonno sono, infatti, ricchi di molecole attive, come Omega 3 e collagene, i quali trovano impiego nella cosmesi, nella farmaceutica e nell'alimentazione funzionale, permettendo un uso razionale e totale delle risorse marine. Diverse sono le tecnologie che permettono la trasformazione, tutte accomunate da un unico criterio, come si legge in una nota: "Il rispetto per il prodotto e per l'ambiente".

COSMOPROF

L'appuntamento di Bologna slitta dal 9 al 13 settembre. In contemporanea a Sana

Un rinvio che era già nell'aria. Dopo l'annuncio dello slittamento di Cosmofarma (leggi qui), alla luce del perdurare dell'emergenza legata al Covid19, arriva anche il comunicato che annuncia le nuove date di Cosmoprof Worldwide Bologna. La 53esima edizione della manifestazione di riferimento per l'industria della bellezza è stata quindi riprogrammata, sempre nel capoluogo romagnolo, dal 9 al 13 settembre 2021. Date che coincidono con quelle di Sana (Bologna, 9-12 settembre). Scelta voluta, come hanno spiegato gli organizzatori alla nostra redazione, per sfruttare appieno le sinergie fra i due eventi. "Le preoccupazioni legate all'andamento dei contagi espresse dai nostri espositori, dalle associazioni di categoria e dalle istituzioni ci costringono ancora una volta a ritardare il ritorno in fiera di Cosmoprof Worldwide Bologna", dichiara Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere. "Le attuali condizioni rendono ancora troppo complicato poter prevedere lo svolgimento in presenza di un evento di caratura internazionale come Cosmoprof entro il primo semestre dell'anno. Il nostro obiettivo è poter ripartire a settembre con una manifestazione performante e funzionale, che vogliamo realizzare con il contributo di tutti gli attori del settore: Cosmoprof Worldwide Bologna sarà il momento di ripartenza, per ritornare a crescere insieme".

L'edizione indiana si terrà a Mumbai, dal 28 al 30 ottobre 2021

Dal 28 al 30 ottobre 2021, il Bombay Convention and Exhibition Center ospiterà Cosmoprof India. L'evento del network, organizzato da Informa Markets India e BolognaFiere Group, interamente dedicato al mercato della bellezza. Una piattaforma per gli stakeholder interessati all'evoluzione economica del settore beauty e cosmetico nel Paese. La kermesse rappresenta una nuova opportunità per i produttori – Cosmetics & toiletries, Beauty salon, Hair, Nail e Accessories – e per la supply chain, con i leader per le materie prime e gli ingredienti, per la produzione conto terzi e private label, oltre a fornitori di applicatori, imballaggio primario e secondario. L'edizione del 2019 aveva registrato la presenza di 237 espositori da 23 paesi e 7.429 operatori da 48 paesi.

Argan Bio-Active, la nuova frontiera del 'lifting bio' by Melvita

Un olio d'argan di nuova generazione, con effetto 'liftante'. Messo a punto dal team di ricerca e sviluppo di Melvita. Meno corposo e più leggero di quello 'tradizionale', 20 volte più ricco di acidi grassi liberi, caratteristica essenziale per la sintesi del collagene della pelle. Con una biostruttura simile alle ceramidi, lipidi naturalmente presenti nell'epidermide, fondamentali per sostenere la barriera cutanea e mantenere l'idratazione. Si tratta dell'olio d'argan Microbiotico, potente principio attivo vegetale, ottenuto dalla fermentazione per 150 ore di un lievito di origine vegetale (Candida bombicola dalla colza), nell'olio d'Argan biologico. La sua composizione vanta la presenza di molecole leggere che rendono il prodotto ideale per ogni tipo di pelle. Con funzioni nutriente, idratante, elasticizzante e rassodante. L'olio d'argan Microbiotico rappresenta l'ingrediente chiave della nuova linea 'Argan Bio-Active', composta da crema, siero, fluido e contorno occhi liftanti.

Marianna Soriani diventa Chief communication officer per Agf88 Holding

Prosegue il riposizionamento dei brand del Gruppo Agf88. Nell'ambito della strategia di digital transformation e di sviluppo della notorietà dei marchi in portafoglio, Marianna Soriani è stata nominata Chief communication officer della Holding. Sia per la divisione professionale (Pettenon Cosmetics), sia di quella mass market (Beauty Application). "Marianna farà da trait d'union fra la strategia corporate basata sulla sostenibilità e la digitalizzazione e quella dei brand focus che hanno ognuno una filosofia ben distinta", spiega Afsoon Neginy, Coo business & sustainability director del Gruppo. Sarà infatti responsabile della nuova divisione comunicazione, che comprende digital, e-commerce, comunicazione corporate e brand. Consulente strategica in marketing, comunicazione, digital e branding, ha già sviluppato progetti di comunicazione e digital con il gruppo Agf88 Holding nel corso del 2020.

Imballaggi: nuovo allegato tecnico e parziale sospensione per l'etichettatura ambientale

Novità per gli imballaggi. Innanzitutto, a inizio gennaio è stato sottoscritto il nuovo 'Allegato tecnico imballaggi in plastica all'accordo quadro Anci-Conai'. Con questo atto, si legge in un comunicato, "Anci, Conai e Corepla intendono garantire, in un quadro aggiornato di regole tecniche, la continuità della raccolta dei rifiuti di imballaggi in plastica in attesa della definizione dell'accordo di programma quadro previsto dai nuovi commi 5 e 5 bis dell'art. 224 del d. lgs.152/06". Sul sito Corepla sono scaricabili tutti i documenti. Inoltre, all'interno del Decreto 'Milleproroghe 2021' figura anche la sospensione parziale (fino al 31 dicembre 2021) dell'etichettatura ambientale degli imballaggi, resa prima obbligatoria dal 26 settembre 2020 in seguito all'art. 3 comma 3, lettera c) del decreto legislativo 3 settembre 2020, n. 116. La sospensione riguarda però solo le indicazioni per supportare il consumatore finale nel corretto conferimento dell'imballaggio a fine vita (raccolta differenziata, famiglia di materiale, 'Verifica le disposizioni del tuo Comune'), mentre resta in vigore l'obbligo di apporre su tutti gli imballaggi (primari, secondari, terziari) la codifica identificativa del materiale secondo la Decisione 129/97/Ce.

La gamma 'I rimedi di Helan' si arricchisce con pomate, gel e unguenti

Una nuova tipologia di cosmetici funzionali. A presentarli Helan, azienda genovese con 45 anni di esperienza formulativa nel naturale. In particolare, il Laboratorio di ricerca e sviluppo della società, oggi composto da nove tecnici laureati, ha realizzato Pomate, Gel e Unguenti. Che si avvalgono di un altissimo contenuto sia di estratti secchi standardizzati e titolati 1:4, cioè quattro volte più concentrati, sia di estratti fluidi che garantiscono un'elevata concentrazione di sostanze attive presenti nel vegetale. Oli essenziali a cui sono stati abbinati: acque costituzionali biologiche, iperfermentati ottenuti con una nuova tecnologia, melliti e oleoliti, per la migliore e mirata attività dei prodotti.

Le referenze, senza profumo, ampliano la gamma 'I rimedi di Helan', sono: Aloe vera gel; Arnica gel; Arnica pomata concentrata; Calendula e camomilla pomata; Iperico pomata; Artiglio del diavolo e wintergreen pomata; Tea tree oil pomata; Ginko biloba, mirtillo nero e rusco pomata; Timo bianco pomata; Centella e sangue di drago pomata; Timo bianco unguento. Per il confezionamento di tutta la linea viene impiegata carta ecosostenibile certificata Fsc, 100% riciclabile, realizzata con sottoprodotti di lavorazioni agroindustriali che sostituiscono fino al 15% della cellulosa proveniente da albero. Inoltre, Helan ha formulato un Protocollo di sviluppo del 'cosmEtico' ecosostenibile e biologico a 360 gradi, che regola e riassume gli obiettivi per quanto riguarda la scrupolosa selezione delle materie prime, i processi di lavorazione e la scelta del packaging.

GREENWASHING

L'indagine della Commissione Ue per individuare i casi

Il greenwashing è ancora lontano dall'essere 'debellato'. Lo rivela un'indagine della Commissione Ue e delle autorità nazionali di tutela dei consumatori. Che ogni anno effettuano questo lavoro per individuare violazioni nei mercati online. Quest'anno, per la prima volta, si è analizzata anche la presenza di questa pratica, con cui le imprese dichiarano di fare per l'ambiente più di quanto fanno in realtà. La ricerca sulle diciture ecologiche in etichetta è stata condotta in diversi settori (tra cui cosmesi, abbigliamento ed elettrodomestici). Ne è emerso che nel 42% dei casi le affermazioni sono esagerate, false o ingannevoli rispetto alle direttive sulle pratiche commerciali sleali. Dopo uno screening generale, si sono esaminate 344 affermazioni apparentemente dubbie. In oltre la metà dei casi il commerciante non fornisce ai consumatori informazioni sufficienti per valutare la veridicità. Il 37% delle affermazioni contiene formule vaghe e generiche, come 'cosciente', 'rispettoso dell'ambiente', 'sostenibile', che suscitano l'impressione, falsa, di un prodotto senza impatto negativo sull'ambiente. Nel 59% dei casi, il produttore non fornisce elementi facilmente accessibili a sostegno delle sue affermazioni. Didier Reynders, commissario per la Giustizia, ha dichiarato: "La Commissione è fermamente determinata a dotare i consumatori dei mezzi per la transizione verde e a lottare contro il greenwashing. È questa una delle principali priorità della nuova agenda dei consumatori adottata lo scorso autunno".

Prassi Uni/Pdr 102:2021 per contrastare il fenomeno

Da oggi c'è un nuovo strumento per contrastare il greenwashing. La notizia arriva dall'Ente italiano di unificazione (Uni) e da Accredia (Ente italiano di accreditamento). Che annunciano l'adozione in Italia della specifica tecnica internazionale Uni Iso/Ts 17033 'Asserzioni etiche ed informazioni di supporto – Principi e requisiti'. Con la pubblicazione in italiano della Prassi di riferimento Uni/Pdr 102:2021 'Asserzioni etiche di responsabilità per lo sviluppo sostenibile – Indirizzi applicativi alla Uni Iso/Ts 17033:2020'. Il documento ha lo scopo di indicare un percorso strutturato e condiviso nell'elaborazione e nella dichiarazione di asserzioni etiche che intendono focalizzarsi sui temi della sostenibilità. E mette ordine, a livello terminologico e procedurale, nell'ambito della comunicazione e della trasparenza verso il mercato e i consumatori. Tre le dimensioni contemplate: economica, sociale, ambientale.

Beauty e cosmesi: nel 2020 boom di ricerche online. I Millennials trainano il mercato

Cresce il tempo di permanenza sul web da parte degli italiani. Che, nel 2020, ricercano sempre più informazioni riguardanti prodotti legati alla cura e al benessere personale (+40,2%). Lo conferma l'ultimo report condotto dalla piattaforma di shopping ideale. A trainare il comparto sono i Millennials (26,2%). Si tratta prevalentemente di donne tra i 25 e i 34 anni (63,6%), che fanno acquisti da mobile (79%) ed effettuano la maggior parte delle ricerche il mercoledì sera, tra le 22 e le 23. Tra le regioni più attive la Toscana (+81,3%). Seguono Abruzzo (+68,1%) e Calabria (+59,5%). Per quanto riguarda le categorie merceologiche più gettonate, invece, volano tinte e colorazioni per capelli (+264%), spinte dalla chiusura prolungata dei parrucchieri. Ma anche gli accessori per capelli (+86,1%), i prodotti per lo styling (+79,6%), per l'hair care (+48,8%) e le spazzole (+8,2). Dati positivi anche per il body care. Le referenze per manicure e cura unghie volano a +170,3%, seguite da deodoranti (+28%) e profumi da donna (+22,8). Tra gli argomenti, suscitano più interesse la routine di bellezza coreana (+134,8%), la skin care (+126%) e i cosmetici green e sostenibili (+35,3%). All'interno del segmento maschile, invece, vincono i prodotti per la cura della barba (+70,9%). Ma anche le referenze beauty e cosmetiche (+36,4%) e i profumi (+26%). Infine, lo shopping online si conferma vantaggioso in termini economici. Il risparmio massimo medio arriva al -45,1% per i prodotti per le unghie, -35,2% per l'hair care, -33,2% per il body care, -32,2% per tinte e colorazioni, -26,6% per gli articoli per la cura della barba, -25,7% per i cosmetici e -14,3% per i profumi femminili.

Il laboratorio di Allegro Natura a Green Pea: 'la sartoria cosmetica'

Allegro Natura, un brand green fin dalla nascita. È presente all'interno di Green Pea, il nuovo retail park presentato il 4 dicembre a Torino. Nel corner non solo linee di cosmetici e detergenti in cobranding per Green Pea (entrambe in packaging dal basso impatto ambientale, perché in alluminio o vetro con vuoto a rendere). Ma anche un laboratorio che realizza in breve tempo formule personalizzate in base alla pelle e alle esigenze di ciascun cliente. Al primo accesso si sottopone un questionario e si esegue un test con un apposito macchinario. Che analizza l'epidermide del viso secondo alcuni parametri (idratazione, rughe, macchie, couperose, rosacea, etc). Nel giro di due-tre giorni il personale qualificato seleziona e combina 15 principi attivi e 10 fragranze da 30 estratti (certificati Bio Aiab). Per realizzare un cosmetico taylor made con preparati dall'alto contenuto di principi attivi, eseguendo tutti i test e ottenendo tutte le certificazioni necessari per legge. Il prodotto – che può essere ritirato al Green Pea o spedito (anche ai turisti) – presenta tutte le informazioni in allegato (Inci e modalità d'uso). Ed è realizzato con ingredienti biologici o naturali del territorio, oppure provenienti dalla Corea e da piccole aziende biologiche nel mondo. Vengono preparati, a seconda delle necessità, creme, sieri e detergenti, il cui costo varia dalle 60 alle 90 euro (compresa la consulenza). Per chi non avesse tempo per l'analisi personalizzata, oltre ai cosmetici Green Pea ci sono sette prodotti già pronti per l'acquisto: tre creme (purificante, idratante, antiage); tre sieri (detossinante, antipollution, rigenerante); oltre alle fiale con acido ialuronico in vari pesi e alta concentrazione di vitamine.

Olio di palma sintetico: work in progress

E' in atto la corsa allo sviluppo dell'olio di palma sintetico. Questo grasso vegetale, come noto, è molto versatile, economico e ampiamente impiegato nei settori alimentare e cosmetico. Secondo un'analisi de Il Post, alcune aziende biochimiche stanno sviluppando delle alternative sintetiche che potrebbero sostituire, almeno in parte, quello prodotto in natura. Permettendo di minimizzare gli impatti ambientali. Tra le aziende in pista ci sono la C16 Biosciences di New York, che ha ricevuto un finanziamento di 20 milioni di dollari (oltre 16 milioni di euro) dal fondo Breakthrough Energy Ventures. Ma anche i ricercatori dell'Università di Bath (Regno Unito) e quelli della start up californiana Kiverdi. Il procedimento di partenza è lo stesso: un processo di fermentazione simile a quello per la preparazione della birra. "Che permette di utilizzare dei microbi ingegnerizzati in laboratorio per convertire gli scarti di cibo o gli avanzi industriali (*come scarti agricoli di grano o riso, ndr*) in un prodotto molto simile all'olio di palma naturale", scrive la testata. Al momento i ricercatori stanno lavorando su prototipi che non sono commercializzati, ma iniziano a destare l'interesse di grandi società. Se questa alternativa dovesse diventare concreta, bisognerà valutare come rendere interessanti anche i costi e come evitare il tracollo delle economie basate sulla coltivazione del palma.

di Irene Galimberti

Un Green-project per il futuro

L'azienda trevigiana, pioniera nel mondo del biologico con un'offerta completa, compie 10 anni. E spinge l'acceleratore sull'impegno etico. Con il pay off 'Today for tomorrow'.

Coniugare concretamente le esigenze della vita quotidiana con il rispetto dell'ambiente e delle persone, per un futuro sostenibile. E' questa l'idea con cui, nel 2011, nasce Greenproject Italia. La società, con sede nella provincia trevigiana, è stata fondata da Michele Franchetto e Silvia Scantamburlo, due laureati in informatica da sempre appassionati di prodotti naturali. "L'idea di costituire una startup per il commercio di prodotti biologici, a quei tempi, è stata molto coraggiosa", spiega Michele, "ma non abbiamo mai smesso di credere nel nostro progetto, puntando sulla valorizzazione del made in Italy nell'ambito del cura casa e persona". Caratterizzata da un'organizzazione all'avanguardia e competitiva, oltre a una visione di ottimizzazione della logistica e di valore aggiunto nel servizio al cliente, oggi Greenproject Italia conta 16 dipendenti diretti e 20 agenti. Progetta, seleziona, sviluppa, produce e distribuisce prodotti naturali, biologici ed ecocompatibili, certificati, utili alle persone e che abbiano come comune denominatore la sostenibilità dei consumi, il risparmio energetico ed economico, la riduzione dei rifiuti e dell'immissione di Co2 nell'atmosfera. La società è aperta anche a collaborazioni in conto terzi.

Michele Franchetto

Le performance

"Il 2020 è stato un anno positivo per noi, dal punto di vista del business", sottolinea il titolare. "Il fatturato annuo ha raggiunto i 4 milioni di euro, suddivisi equamente fra home e personal care, con una crescita di oltre il 20% per quanto riguarda l'Italia", che rappresenta l'80% del giro d'affari. Mentre all'estero l'azienda è presente in Spagna, Estonia, Austria e Corea del Sud. Recentemente abbiamo raggiunto anche Francia, Germania, Svizzera e Australia. Motivo per cui – in controtendenza rispetto ai tempi – abbiamo assunto due nuove persone per rafforzare l'ufficio estero".

Un successo determinato dall'aumento dei consumi di detergenza in generale, spinto anche dalla scelta dei negozi di vicinato come destinatari privilegiati. Canale che nel 2020 ha visto un aumento delle performance a causa del lockdown dovuto alla pandemia.

La gamma sfusa

Ma la congiuntura del mercato non è stata l'unica leva per le vendite nel 2020. "Intanto dobbiamo evidenziare che la gamma sfusa, lanciata a fine 2019, ci sta regalando grandi soddisfazioni", segnala Michele. Greenatural ha infatti brevettato un sistema di spinatura che - garantendo la conformità del prodotto - è ideale per i prodotti del cura casa, ma anche per la cura della persona. Vendere sfuso, infatti, si può. Ma è difficile garantire un ambiente sicuro dove spinare. Grazie all'esperienza maturata nell'ambito della vendita di detergenti sfusi per la casa, avviata già nel 2011, la società ha recentemente presentato due novità, per le quali sono stati depositati i brevetti: un nuovo espositore in legno per la vendita di sfuso e un secondo brevetto relativo alla possibilità di spinare i prodotti sfusi senza il rischio di contaminazione tra i flaconi che si susseguono nel negozio (vedi box). "Invece di ribaltare la responsabilità della pulizia al negoziante, con un alto rischio di approssimazione, abbiamo definito e realizzato un sistema che garantisce in maniera oggettiva una vendita sicura", dichiara l'imprendiotore. Queste referenze stanno registrando l'interesse di negozianti e consumatori, perché rispondono alla crescente sensibilità verso i temi ambientali, oltre a fidelizzare i clienti e migliorare la pedonabilità in punto vendita. Un progetto valorizzato con un impegno etico: la realizzazione delle cassette di spinatura viene fatta con l'aiuto della cooperativa sociale Thiel di Gorizia, che si occupa di inserimento sociale e lavorativo di giovani.

Il restyling grafico

Altra fondamentale iniziativa avviata nel 2020, quella del restyling grafico, che va di pari passo alla semplificazione dell'offerta sotto a un unico brand di proprietà: Greenatural. "L'obiettivo è quello di dare maggiore riconoscibilità al marchio, fissando i nostri valori fondamentali, in particolare la naturalità dei prodotti, e differenziando i comparti casa e persona", spiega Michele Franchetto. Il logo è stato riprodotto in verticale, mentre lo sfondo utilizzato per i prodotti home care è in bianco e quello per le referenze personal care è avana. "Una strategia che sta funzionando, come gli stessi negozianti confermano".

Le iniziative etiche

"In questi 10 anni il mondo del biologico è stato completamente stravolto", racconta l'imprenditore. "Nel 2011 eravamo in pochi coraggiosi, oggi tantissime aziende vendono prodotti descritti come naturali o biologici. Ma molto spesso si tratta solo di intercettare nuovi trend e fette di consumatori, senza avere realmente un progetto sostenibile e una forte convinzione alle spalle. Noi ci crediamo fino in fondo. Vogliamo regalare un futuro migliore ai nostri figli. Per questo ci siamo impegnati attivamente in altri progetti etici e sostenibili".

Innanzitutto l'azienda, che certifica i prodotti con Aiab e Icea, ha racchiuso i propri valori all'interno di un manifesto, i cui principi – riassunti nel pay off 'today for tomorrow' – vengono condivisi con tutti i collaboratori, i fornitori e i clienti. A questi ultimi vengono forniti anche materiali informativi di supporto.

Greenatural ha anche avviato una collaborazione con Worldrise, per finanziare i progetti di questa onlus, ideata da giovani professionisti con l'intento di sviluppare progetti di conservazione e valorizzazione dell'ambiente marino attraverso un percorso incentrato sulla sensibilizzazione, la creatività e l'educazione. "In particolare, abbiamo adottato tre ricercatori attraverso tre borse di studio, un'attività che riflette il nostro impegno come azienda, con ingenti e costanti investimenti in ricerca e sviluppo", specifica il titolare. "Il nostro appoggio va anche al progetto '30x30'", un'iniziativa nazionale indirizzata alla protezione, attraverso l'istituzione di Aree marine protette (Amp), di almeno il 30% dell'oceano entro il 2030. Durante l'anno, poi, Greenproject organizzerà una serie di giornate per la raccolta della plastica sulle spiagge del Veneto, per sensibilizzare non solo i consumatori ma anche le Istituzioni. Infine, parte del ricavato delle vendite di alcuni prodotti vanno a finanziare progetti in favore della sostenibilità. "Tutte le iniziative vengono poi debitamente comunicate sul nostro nuovo sito, sul blog e sui canali social (aperti in sei diversi paesi)", conclude Michele. "Il nostro sogno è quello di fare piccoli passi verso un mondo sempre migliore".

IL SISTEMA BREVETTATO DI SPINATURA

Sia il sistema di spinatura sia quello di riempimento sono brevettati e conformi alle norme di buona fabbricazione (Gmp) cosmetiche. Greenproject, detentrice del marchio Greenatural, risulta come 'persona responsabile' e fornisce tutte le informazioni tecniche e le buone pratiche per ottemperare agli obblighi di legge. Il negoziante dovrà eseguire la corretta sostituzione delle sacche e la giusta etichettatura, applicando sul flacone l'etichetta della referenza, con lotto e Pao (Period after opening). Nel dettaglio, l'espositore riesce a contenere, in pochissimo spazio, fino a otto referenze (su 9 disponibili per lo sfuso corpo e oltre 18 per la detergenza casa), contenuti in bag in box sigillate sottovuoto monouso da 10 Kg. Queste vanno inserite negli appositi cassetti di legno dotati di rubinetto a vite antigoccia: il sistema brevettato consente di riempire i flaconi senza alcun contatto con il rubinetto, evitando contaminazioni e garantendo la conformità del prodotto. Se si considera che una sacca per lo sfuso pesa 62 grammi, mentre un flacone da 500 ml pesa 42 grammi, usando la bag in box da 10 Kg si risparmia il 93% di plastica rispetto al peso di 20 flaconi da 500 ml in plastica Hdpe (778 grammi, quasi 19 flaconi). Inoltre le bag in box si possono interamente riciclare. Al primo acquisto viene consegnato al consumatore un flacone con sigillo di garanzia, oltre ai suggerimenti per la pulizia e la manutenzione.

di Melania Giorgetti

Vivaness: un'edizione… eSpecial

Si è svolta online, a causa della pandemia, la manifestazione di riferimento per la cosmesi naturale e biologica. Un format virtuale, ricco di spunti e momenti di confronto.

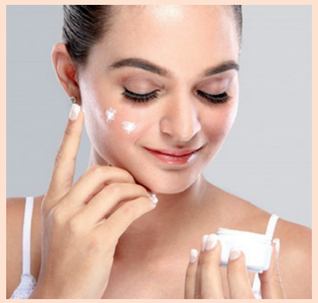
Solo un anno fa, a Norimberga, ci si trovava per l'appuntamento più importante del beauty biologico e naturale: Vivaness. E se magari le notizie sul Covid 19 iniziavano a destare qualche preoccupazione, di fatto la kermesse è stata l'ultima vissuta con una 'mentalità pre-pandemia'. Con la presenza di 292 operatori, provenienti da 42 paesi.

Quest'anno, la manifestazione sorella di Biofach si è svolta esclusivamente in formato digitale, dal 17 al 19 febbraio 2021, per rispettare le norme di sicurezza e tutelare gli operatori del settore. L'evento ha comunque chiamato a raccolta un totale di 1.443 espositori, da 82 paesi, di cui 102 rappresentanti del beauty. Oltre a importanti Enti internazionali legati al biologico, come i partner Cosmos e Natrue.

Petra Wolf, membro della direzione NürnbergMesse, ha rivolto a tutti i partecipanti parole di ringraziamento, per la solidarietà e la lealtà dimostrate: "Vorrei ringraziare i nostri partner, che sono stati al nostro fianco per così tanto tempo e, come molti dei nostri espositori e visitatori, si sono adattati al nuovo e ai tempi. Sono sicura che con il nostro eSpecial siamo riusciti a creare la migliore piattaforma alternativa possibile per questo momento speciale".

Il programma ha previsto tre giorni pieni di presentazioni aziendali e di prodotto, matchmaking, networking, tavole rotonde e congressi di rilevo, rappresentando un'ottima occasione per approfondire i trend segnalati dagli organizzatori: cosmetici solidi; tempo per il benessere personale; safe beauty e circular beauty.

Il tutto rivolto verso un unico scopo, ben riassunto dal tema principale del congresso inaugurale: 'Shaping Transformation. Stronger. Together – Plasmare la trasformazione. Più forti. Insieme'.



NATRUE

Anche quest'anno Natrue ha preso parte a Vivaness. L'Associazione internazionale per la cosmesi naturale e biologica è infatti partner storico della manifestazione. Numerosi gli interventi a cura dell'Ente, che oggi certifica oltre 7mila prodotti di oltre 328 brand. Tra i temi anche la presentazione del nuovo standard Natrue 3.9 e i criteri di certificazione; le tematiche relative agli sviluppi normativi a livello Ue e internazionale; le tendenze future e i cambiamenti nell'industria cosmetica. Non solo. Il 17 febbraio, il presidente di Natrue, Bernhard Irrgang, e il direttore generale, Mark Smith, hanno presentato i risultati dell'indagine sulle scelte d'acquisto e sulle nuove tendenze rivolte al mondo del naturale e alle sue certificazioni. Un'analisi importante per provare a comprendere gli andamenti di questo mercato in grande espansione. "Vivaness è la vetrina internazionale di riferimento per la cosmesi naturale e biologica. Un appuntamento strategico per fare il punto su innovazione, tendenze e confrontarsi sugli sviluppi di questo settore in evoluzione", commenta Mark Smith, direttore generale Natrue. "Anche se quest'anno la kermesse è virtuale, rimane un momento fondamentale per conoscere le novità delle aziende e fare cultura sulla vera cosmesi naturale, biologica e certificata".

CCPB

"Il biologico, e quello italiano soprattutto, ha bisogno di una vetrina internazionale, di un punto di incontro dove confrontarsi, migliorarsi, conoscere numeri e trend di mercato, sviluppare partnership". Il commento arriva da Fabrizio Piva, amministratore delegato di Ccpb, ente di certificazione specializzato nell'agricoltura biologica e sostenibili. Nei giorni di manifestazione lo staff Ccpb è stato a disposizione del pubblico in videochat per rispondere a informazioni su un'ampia panoramica di certificazioni del biologico agroalimentare e non-food, soprattutto cosmesi e tessile, e delle produzioni eco-sostenibile. Un servizio divulgativo cruciale in uno scenario internazionale: la Commissione europea ha riconosciuto Ccpb come organismo di certificazione equivalente per il biologico in 49 paesi del mondo. In più, l'ente di controllo è il primo organismo in Italia ad aver ottenuto il riconoscimento per operare in conformità alle legislazioni nazionali sul bio negli Stati Uniti, in Canada e Giappone. Ccpb è inoltre capogruppo di cinque società presenti nel Mediterraneo: Egitto, Tunisia, Turchia, Libano e Marocco. Le aziende certificate da Ccpb sono circa 13mila, di cui oltre 11.500 nel settore biologico.

di Irene Galimberti

“L’incertezza politica? Una minaccia per il business”

Non le manda a dire Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia. Che, durante la presentazione dei recenti dati sul comparto, chiede un piano governativo efficace.

“La minaccia per l’industria costituita dalla situazione politica del Paese è una costante da almeno 40 anni”. Parole e musica sono di Renato Ancorotti, presidente in carica di Cosmetica Italia, durante la presentazione dell’indagine congiunturale che si è svolta, online, mercoledì 10 febbraio.

“Ma non commento ulteriormente”, ha subito tagliato corto.

A fare scattare la miccia, l’analisi Swot (strenghts, weaknesses, opportunities, threats: ossia punti di forza, debolezze, opportunità e minacce) per l’industria cosmetica, proposta dal Centro Studi dell’Associazione di categoria. Che, tra le minacce, mette al primo posto la situazione economico-politica del Paese (vedi grafico 1). “Le imprese sentono da un lato la spinta alla ripartenza, dall’altro hanno però bisogno di nuove e solide condizioni per potersi realizzare”, ha proseguito il presidente. “Accompagnate da un piano governativo capace di affiancarle, anche in termini di promozione del made in Italy, sul piano dell’innovazione, della digitalizzazione e dello sviluppo sui mercati esteri”. Richieste chiare, rivolte al nuovo esecutivo di Mario Draghi, su cui l’Italia intera ripone grandi speranze.

I dati più rilevanti

Tornando all’ultima indagine congiunturale, emergono dati che da un lato definiscono l’impatto della pandemia e del lockdown sul settore e, dall’altro, descrivono la reattività di un comparto che ha saputo reagire. Le performance in negativo, infatti, sono comunque meno critiche di quanto preventivato.

Il fatturato globale del settore nel 2020, secondo i dati preconsuntivi, si è fermato a 10,472 miliardi di euro. Facendo segnare un -12,8% rispetto al 2019. Le limitazioni e le incertezze a livello internazionale, fanno crollare anche le esportazioni a circa 4,1 miliardi di euro, con un saldo pari a -16,5% su base annua.

Ma il presidente, a capo di un’industria da sempre reattiva e resiliente, pone l’accento sugli aspetti positivi. Intanto le aziende associate a Cosmetica Italia sono aumentate fino a 594, un dato che registra sia le numerose new entry sia le poche aziende che, colpite dalla crisi, hanno purtroppo chiuso i battenti. In seconda battuta, Ancorotti evidenzia come il settore si mantenga di gran lunga al di sopra della media, come sempre, per quel che riguarda gli investimenti in ricerca e sviluppo. “Nonostante le difficoltà del periodo, la nostra industria continua a investire in media il 6% del fatturato in R&D. Un dato che è addirittura il doppio del manifatturiero italiano, fermo al 3%”.

Il comparto dimostra ottimismo anche per quel che riguarda la ripresa: “Ben l’82,9% delle aziende ritiene che sia già in corso (46,1%), o che avverrà entro la seconda metà dell’anno (36,8%)”. Per il 14,5% dei rispondenti riotterrà un equilibrio nel 2022, mentre solo il 2,6% ritiene che non si tornerà mai indietro. Le proiezioni per la fine del 2021, poi, parlano di performance in crescita del 6,1% su base annua.

L’andamento dei canali distributivi

Quanto ai canali distributivi, solo l’e-commerce, spinto dalle necessità del momento, ha registrato trend in aumento (+42%, per 700 milioni di euro). Ma è ancora basso il peso sul totale mercato, fermo al 7,4%. Per tutti i canali, comunque, è previsto un ritorno alla crescita nel primo semestre 2021 (grafico 2). In particolare, il mass market, che nel 2020 ha fatto segnare una flessione stimata a -2,5%, ha continuato a rappresentare il 44% del valore sul totale mercato (4,2 miliardi di euro), con una perdita di circa 100 milioni. Le proiezioni per il primo semestre 2021, invece, prevedono un rimbalzo positivo del +3,5%.

L’Associazione evidenzia però i grandi cambiamenti avvenuti all’interno di questo canale che include punti vendita diversi tra loro. Ad esempio, a causa delle chiusure dovute ai lockdown, centri commerciali e monomarca hanno registrato un’importante contrazione, mentre hanno ben performato i canali casa e toilette, a conferma di un’importante trasformazione nella distribuzione organizzata, che privilegia l’attenzione al mix di prodotti e alle nuove abitudini di acquisto dei consumatori. Cosmetica Italia sottolinea anche le preoccupazioni per il calo delle vendite e l’involuzione nelle grandi superfici, così come le tensioni sulla logistica e sulla dilazione dei pagamenti. L’attività promozionale, soprattutto negli specializzati in casa e toilette rappresenta la più evidente reazione. Di contro, una conferma è rappresentata dagli importanti valori legati ai prodotti per igiene e cura persona. Anche se, dichiara l’Ente, a inizio 2021 rallenta il boom dei gel igienizzanti e dei prodotti per la cura capelli, che hanno sostenuto il canale nel periodo di lockdown.

Il canale erboristeria è stato fortemente penalizzato dal lockdown, che ha condizionato anche i successivi tentativi di recupero della clientela, ma in forma minore per i monomarca. Nel secondo semestre 2020 l’andamento ha fatto segnare un -26%, mentre le previsioni dei primi sei mesi 2021 parlano di una crescita del 12%. Cosmetica Italia: “Per non rimanere ferme a un modello commerciale ormai superato nella mente del consumatore, le erboristerie devono ripensare il concetto di punto vendita per avvicinarlo ai bisogni concreti e attuali dei consumatori, non solo per assortimento merceologico, ma soprattutto per servizi mirati che coinvolgano anche le tecnologie digitali”.

La contrazione dei consumi per la farmacia, invece, si assesta attorno al 2,5%. Per un valore che a fine anno supera 1,8 miliardi di euro e, seppur in calo, consente il sorpasso del canale profumeria, molto più penalizzato dalla pandemia.

Interessanti anche le analisi che hanno seguito l’intervento di Renato Ancorotti. ‘Il cosmetico a connotazione naturale e sostenibile: i nuovi perimetri di classificazione e i dati di sell in’, a cura di Gian Andrea Positano, del Centro Studi Cosmetica Italia (vedi approfondimento). E la ‘Cosmetica italiana nel post covid: filiere e mercati’, presentata da Giovanni Foresti, della Direzione studi e ricerche Intesa Sanpaolo.

La ‘Cosmetica italiana nel post covid: filiere e mercati’

Dopo aver fornito un quadro globale della situazione economica nel mondo, Giovanni Foresti, della Direzione studi e ricerche Intesa Sanpaolo ha poi sottolineato come l’impresa cosmetica abbia rivisto diversi elementi del business. Tra queste scelte, si segnalano: le nuove politiche di approvvigionamento, che rafforzano le forniture stabili e strategiche, rivolgendosi sempre più alle province a maggior specializzazione. In aumento anche le spese per Ict (Information and communication technologies) e R&S, per supportare la transazione digitale. Di contro, il comparto registra allungamenti nei tempi di pagamento lungo le filiere.

I cosmetici a connotazione naturale e sostenibile

Cresce l’attenzione per le referenze naturali, biologiche e sostenibili. Perdono importanza i claim antiage (vedi grafico 3). A rilevare questa tendenza è Gian Andrea Positano, del Centro Studi di Cosmetica Italia. Che ha presentato oggi online i dati dell’analisi ‘Il cosmetico a connotazione naturale e sostenibile: i nuovi perimetri di classificazione e i dati di sell in’. Prima di registrare i dati del segmento, l’Associazione, in mancanza di una definizione univoca di questi concetti, ha creato due aree di appartenenza con le proprie caratteristiche (vedi grafico 4). Rientrano tra i cosmetici a connotazione naturale/biologica anche i prodotti conformi a una propria caratterizzazione autodefinita, nel rispetto del Regolamento 655/2013. Le aziende possono comunicare le proprie pratiche legate al campo della sostenibilità ambientale anche attraverso altri strumenti, quali certificazione Sistema Gestione Ambientale, certificazioni corporate, rapporto o bilancio di sostenibilità e premi/riconoscimenti internazionali.

Sulla base di questa classificazione, hanno risposto alla mappatura del segmento 106 aziende (grafico 5), per un fatturato (sell in) pari a 7,1 miliardi di euro, ossia il 59% del fatturato totale industria.

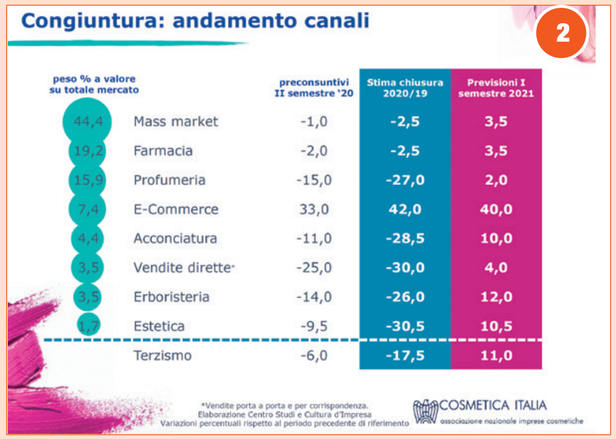
Quanto al valore dei cosmetici a connotazione naturale e sostenibile, è risultato pari a 1,654 miliardi. Con una maggiore incidenza delle referenze sostenibili/green (876 milioni), rispetto a quelle naturali/biologiche (778 milioni). E una sovrapposizione tra i due insiemi che raggiunge i 925 milioni di euro (grafico 6).

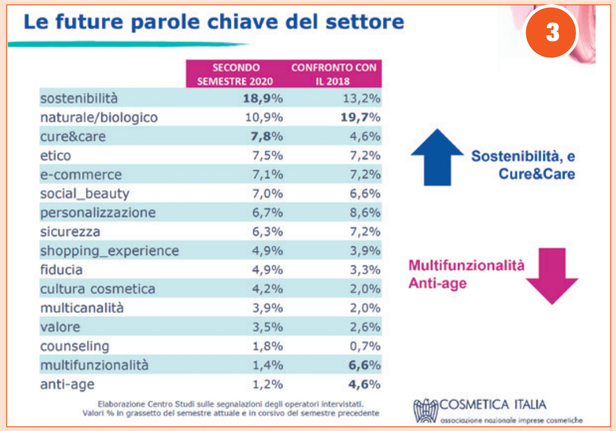
Analizzando la distribuzione tra canali del fatturato di questa tipologia di prodotti (grafici 7 e 8) emerge come il 44,7% dei cosmetici a connotazione naturale e sostenibile sia da attribuire al mass market; con una quota importante destinata al canale specializzato e drugstore. Seguono i saloni professionali di acconciatura ed estetica (18,7%) e la profumeria (11,2%). Significativo anche il peso delle vendite dirette (e-commerce, porta a porta e per corrispondenza) che rappresentano il 10,3%. Il canale erboristerie ricopre un 6,2%, quota ridotta anche per la minor percentuale di aziende rispondenti che si rivolgono a questi negozi.

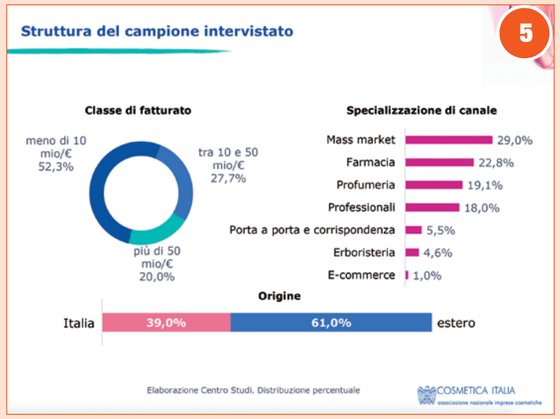
Tra le famiglie merceologiche (grafici 9 e 10), sono i prodotti per capelli e cuoio capelluto a ricoprire il 33,1% del fatturato dei cosmetici a connotazione naturale e sostenibile, seguiti dallo skin care (corpo e viso, 30,6%) e dal make up (23,2%).

Nonostante sia elevata l’attenzione per gli investimenti (grafico 11) in formulazioni biologiche, con il 70,7% che si sta attivando e il 13,8% che si attiverà a breve, resta un 1,7% che ha deciso di non avventurarsi nel settore.

segue





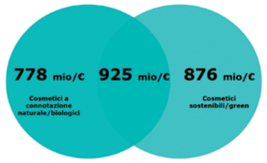


Il valore di sell-in dei CCN&S in Italia

6

Il valore dei CCN&S è pari a **1.654** milioni di euro.

Il valore dei **soli cosmetici a connotazione naturale/biologici** è di **778** milioni di euro, mentre il valore dei **soli cosmetici sostenibili/green** è di **876** milioni di euro. La **sovrapposizione dei due insiemi**, ovvero delle imprese che adottano processi o producono cosmetici legati alla sostenibilità e producono cosmetici a connotazione naturale/biologici, è pari a **925** milioni di euro.

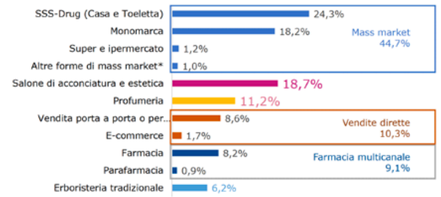


Elaborazione Centro Studi. Valori in milioni di euro

COSMETICA ITALIA

Canalizzazione del fatturato generato dai CCN&S

7



* Comprende libero servizio, discount e traditional grocery)
Elaborazione Centro Studi. Distribuzione percentuale

COSMETICA ITALIA

Canalizzazione del fatturato generato dai CCN&S: split per i due insiemi

8

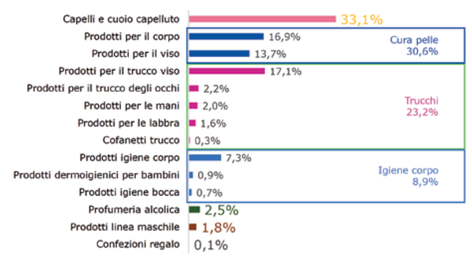
		Connotazione naturale/biologico	Sostenibile/green
SSS-Drug (Casa e Toeletta)	24,3%	16,3%	31,7%
Monomarca	18,2%	24,7%	12,1%
Super e ipermercato	1,2%	1,6%	0,8%
Altre forme di mass market*	1,0%	1,2%	0,9%
Salone di acconciatura e estetica	18,7%	18,8%	18,7%
Profumeria	11,2%	4,2%	17,6%
Vendita porta a porta o per...	8,6%	17,6%	0,1%
E-commerce	1,7%	2,3%	1,1%
Farmacia	8,2%	5,8%	10,5%
Parafarmacia	0,9%	0,9%	0,8%
Erboristeria tradizionale	6,2%	6,5%	5,9%

* Comprende libero servizio, discount e traditional grocery)
Elaborazione Centro Studi. Distribuzione percentuale

COSMETICA ITALIA

Ripartizione per famiglie di prodotto del fatturato generato dai CCN&S

9



COSMETICA ITALIA

Ripartizione per famiglie di prodotto del fatturato generato dai CCN&S: split per i due insiemi

10

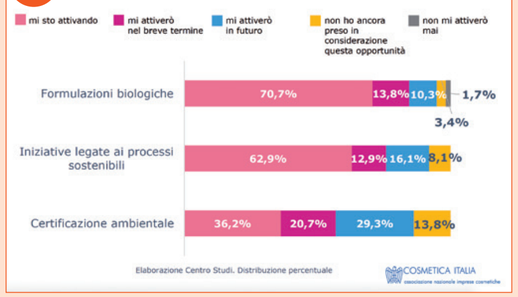
		Connotazione naturale/biologico	Sostenibile/green
Capelli e cuoio capelluto	33,1%	36,4%	28,2%
Prodotti per il corpo	16,9%	20,7%	11,2%
Prodotti per il viso	13,7%	15,6%	11,0%
Prodotti per il trucco viso	17,1%	9,8%	27,9%
Prodotti per il trucco degli occhi	2,2%	2,5%	1,8%
Prodotti per le mani	2,0%	1,7%	2,5%
Prodotti per le labbra	1,6%	1,2%	2,0%
Cofanetti trucco	0,3%	-	0,6%
Prodotti igiene corpo	7,3%	6,9%	7,8%
Prodotti dermoigienici per bambini	0,9%	0,9%	1,0%
Prodotti igiene bocca	0,7%	0,1%	1,5%
Profumeria alcolica	2,5%	2,8%	2,0%
Prodotti linea maschile	1,8%	1,3%	2,4%
Confezioni regalo	0,1%	0,1%	0,1%

Elaborazione Centro Studi. Distribuzione percentuale

COSMETICA ITALIA

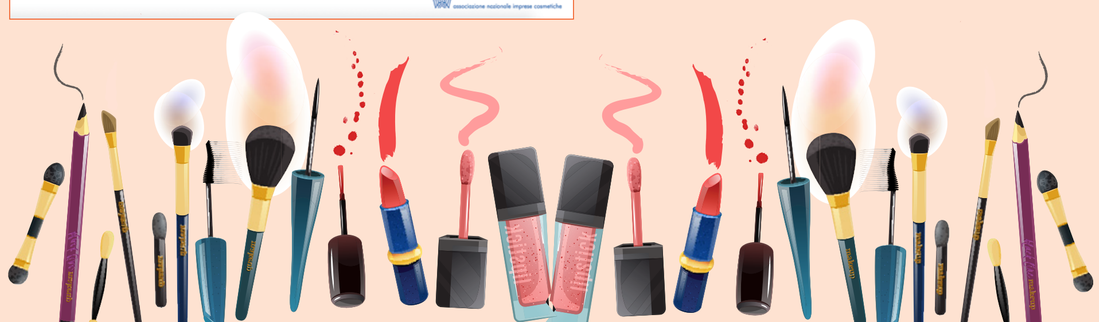
Atteggiamento nei confronti delle opportunità strategiche di investimento

11



Elaborazione Centro Studi. Distribuzione percentuale

COSMETICA ITALIA



fine

VIVANESS eSPECIAL

BRIGHT PROSPECTS FOR NETWORKERS: DISCOVER THE VIVANESS ANEW - NATURALLY AT THE eSPECIAL FROM 17-19.2.2021!

In 2021, the natural cosmetics industry will meet digitally: Participate in live discussions with renowned natural cosmetics experts, service providers and creative startups. Look forward to exciting presentations and inspiring product innovations. Become part of the comprehensive branch meeting on the web. We look forward to seeing you!

vivaness.com

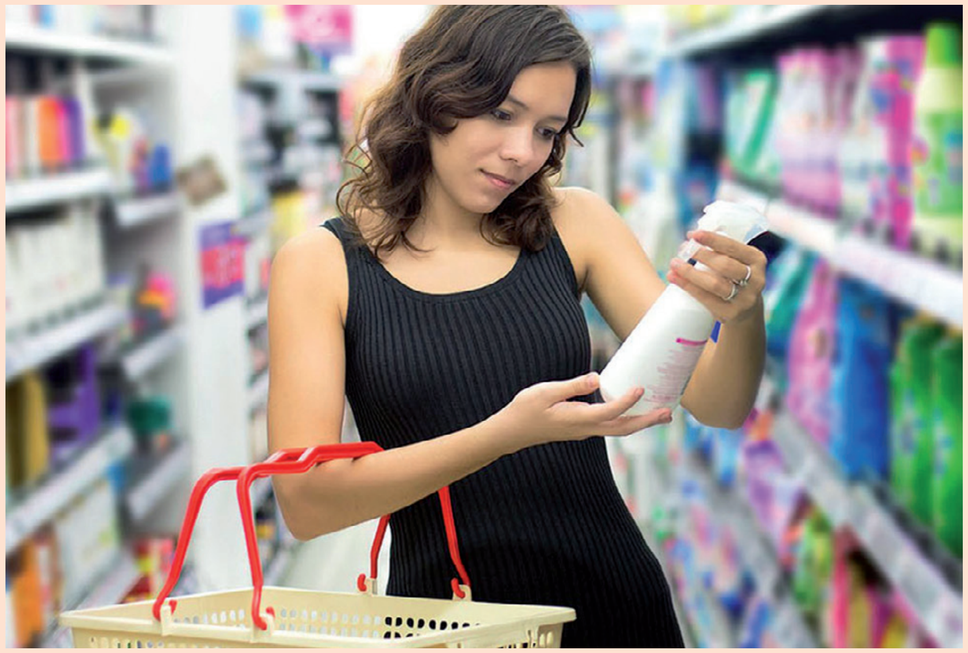
ORGANIZER
NürnbergMesse GmbH
T +49 9 11 86 06 - 49 11
F +49 9 11 86 06 - 49 10
visitorservice@
nuernbergmesse.de

together with
BIOFACH eSPECIAL

di Irene Galimberti

Speciale Mdd e conto terzi

Cresce, sui volantini, la visibilità dei prodotti Pl. Con uno scatto notevole nel Cura persona. Che però resta categoria marginale rispetto ad altre. L'analisi dell'Istituto di ricerca QBerg. E i servizi offerti dalle aziende.



Mdd all'attacco. I prodotti a marchio del distributore conquistano sempre più il mondo dei beni di largo consumo. In tutti i comparti. Con uno scatto notevole nel Cura persona.

A rilevare (e misurare) il fenomeno QBerg, il principale istituto di ricerca italiano nei servizi di price intelligence e strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter). La società ha infatti verificato, in collaborazione con Iri, i cambiamenti avvenuti tra il 2019 e il 2020 nella presenza delle Private label sui volantini di Ipermarket, Supermarket e Superette.

Nove le macrocategorie prese in considerazione: Cura persona, Cura casa, Drogheria alimentare, Bevande, Conserve, Peso variabile, Fresco, Freddo e Pet care.

Come parametro viene analizzata la 'Quota di visibilità Qp4'. Si tratta della quota di visibilità a volantino, ponderata secondo il potenziale di sellout derivato dalla Directory TopTrade di Iri (marchio registrato), contenente anagrafica e stima della potenzialità per singolo punto di vendita. In dettaglio, la Qp4 viene calcolata in modo equivalente alla Qp3 (quota numerica), ma in aggiunta utilizza il peso TopTrade (marchio registrato) del pv nel conteggio dei punti vendita a numeratore e denominatore.

Mdd vs Brand – Grafico 1

Un primo spunto di riflessione viene dall'analisi della quota di visibilità Qp4 a volantino delle Mdd comparata con quella dei 'Top10', ossia i primi 10 produttori. Ne emerge che la Pl, da sola, pesa quasi quanto i primi 10 brand sommati insieme: 15,82% vs 16,93% nel 2020. Una differenza che si assottiglia rispetto al 2019, quando la Mdd rappresentava il 14,38% contro il 17,23% appannaggio dei principali produttori. Il secondo dato che scaturisce è infatti che, nell'anno della pandemia, il retail ha puntato sulle Mdd per le proprie promozioni a volantino, con una crescita di +1,44 punti percentuali anno su anno, a danno dei Top10 (-0,3%). QBerg segnala che se si considerassero le Pl come un singolo generico 'Produttore', la sua quota a volantino sarebbe di gran lunga al primo posto per visibilità.

Quota di visibilità Qp4 per macrocategoria – Grafico 2

L'aumento della quota di visibilità Qp4 riguarda tutte le categorie merceologiche individuate. Ma i delta più rilevanti sono quelli fatti segnare, nell'ordine, dal comparto Pet care (+2,16%), dal Cura persona (+2,04%, passando da una quota dell'8,15% a una del 10,19%) e dalla Drogheria alimentare (+1,95%). L'incremento per il Cura casa, che però vanta una quota in partenza più alta del personal care, è invece dello 0,8% (dall'11,11% all'11,91%).

Le 20 categorie top – Grafico 3

QBerg passa poi all'analisi delle 20 categorie merceologiche top del 2020. Ossia quelle in cui è più pesante la visibilità delle Mdd nei volantini promozionali. Ed evidenzia come in ben sei di queste la quota di visibilità promozionale a volantino Qp4 supera il 30%.

Ma si tratta sempre del comparto food: latte e panna fresca, gastronomia pv, verdura pv, macelleria pv, uova fresche e panetteria pv.

Le 20 categorie che pesano meno – Grafico 4

Al contrario molte delle categorie in cui le Mdd pesano meno a volantino appartengono al Cura persona: Trattamento piedi, Cofanetti e Profumeria sono totalmente assenti. A seguire diverse referenze che appartengono a personal e home care. I deodoranti e antiodore per ambienti, che rappresentano un 2,64%; la cosmetica un 2,68%; i deodoranti (3,12%); l'igiene capelli (3,22%); gli insetticidi (4,26%); i trattamenti per il corpo (5,27%); la detergenza bucato (5,83%) e la cura tessuti (5,9%).

Lo sconto medio a volantino e le 'azioni' – Grafico 5

Dopo tutte queste cifre in aumento, QBerg segnala un dato in diminuzione per le Pl: lo sconto medio sui flyer. Calcolato come la percentuale media di tutte le forme di sconto dichiarate in volantino (sconti percentuali ai prezzi barrati, multibuy, sconti seconda unità), perde - a totale delle offerte Mdd - oltre il 2%, passando dal 6,4% del 2019 al 4,37% del 2020. Fabrizio Pavone, business development e marketing manager di QBerg sottolinea che lo sconto medio: "E' una meccanica dalla forte valenza evocativa di convenienza, specialmente all'interno di un volantino promozionale, già di per sé vetrina percepita come 'convenienza tout-court'". Il fatto che il retail faccia meno leva su questa tipologia di azione promozionale, ha portato l'Istituto di ricerca ad analizzare nel dettaglio le meccaniche (o 'azioni', come vengono chiamate da QBerg) utilizzate per le Pl tra il 2019 e il 2020. "E' cambiato qualcosa in modo sensibile", prosegue il manager. "Meno 'Convenienza', meccanica promozionale che raggruppa sconti, multibuy, prodotti omaggio, sconti quantità; meno 'Fedeltà', azione che raggruppa gli sconti fedeltà, l'accumulo punti, l'acquisto riservato ai possessori di carta, un tempo fortemente rappresentata nel panorama Pl a volantino come ulteriore incentivo all'acquisto; più 'Branding', ossia più esposizione privilegiata, più concorsi, più presenza in pagine dedicate al salutistico. E, soprattutto, meno presenza di azioni: diminuisce infatti di oltre l'8% l'utilizzo delle azioni associate alle promozioni di Mdd a volantino". In altre parole, il retail ha ritenuto che un 8% in più delle offerte di Pl a volantino nel 2020 non necessitasse di alcuna meccanica di accompagnamento.Nelle pagine seguenti, una carrellata di aziende che spiegano i propri servizi per Mdd (e conto terzi).

GRAFICO 1 - QUOTA DI VISIBILITà QP4 A VOLANTINO DELLE PRIVATE LABEL COMPARATE CON I TOP 10 (ANNI 2019-2020; QUOTA QP4)

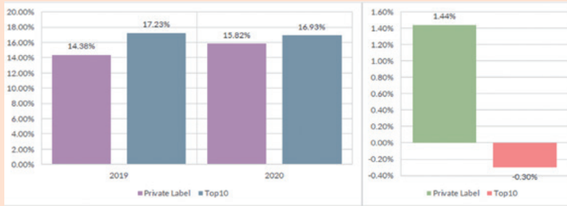


GRAFICO 2 - QUOTA DI VISIBILITÀ QP4 A VOLANTINO DELLE PRIVATE LABEL PER MACROCATEGORIA E DELTA QUOTA 2020 VS 2019 (ANNI 2019-2020; QUOTA QP4)

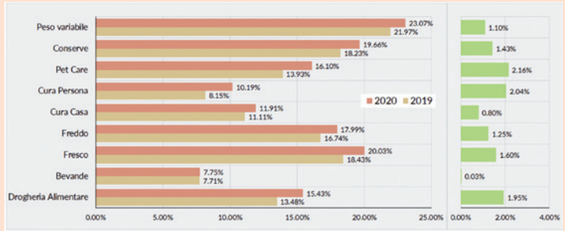


GRAFICO 3 - TOP 20 CATEGORIE PER LE PRIVATE LABEL (ANNO 2020; QUOTA QP4)

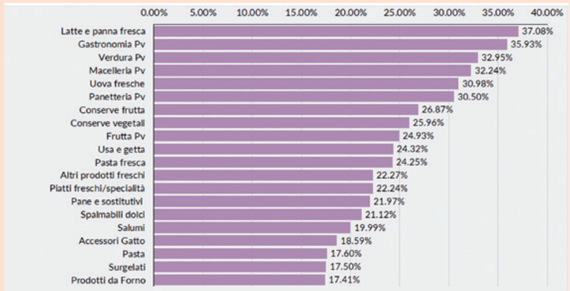


GRAFICO 4 - LE 20 CATEGORIE IN CUI LE PRIVATE LABEL PESANO DI MENO (ANNO 2020; QUOTA QP4)

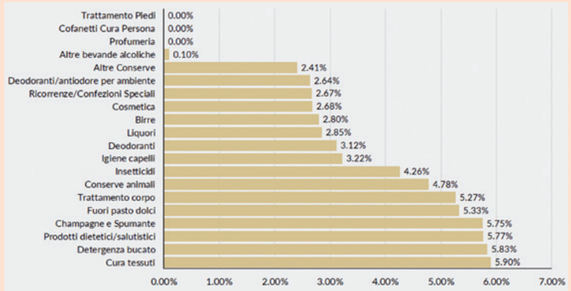
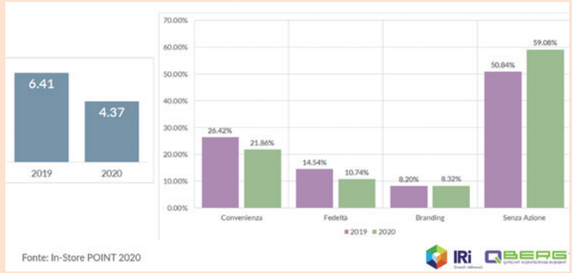


GRAFICO 5 - SCONTO VOLANTINO DELLE PRIVATE LABEL E UTILIZZO DELLE AZIONI (ANNI 2019-2020; SCONTO MEDIO PERCENTUALE DICHIARATO; N. OSSERVAZIONI)



ALLEGRO NATURA - LEINÌ (TORINO)

www.allegronatura.it

SERVIZI: MDD E CONTO TERZI

Valerio Allegro, titolare

Che tipo di servizi offrite?
Seguiamo il cliente in tutto il progetto. Dalla formulazione personalizzata, scegliendo insieme gli ingredienti più adatti al progetto, fino alla scelta del packaging. Ci occupiamo della preparazione dei liquidi, dell'imbottigliamento ed etichettatura e consegnamo il prodotto finito al cliente. Il nostro ufficio tecnico si occupa inoltre di seguire il cliente nella preparazione di tutti i documenti legali necessari e i test richiesti per legge. Ci occupiamo della stesura del Pif (Product information file), iscrizione Cpnp (Cosmetic products notification portal) e comunicazione prodotti. Abbiamo inoltre creato da poco un'agenzia interna che si occupa di tutta la parte marketing (grafica, packaging, realizzazione immagine, sito e-commerce e supporto nella gestione dei social e dello shop online) e di comunicazione necessaria, così da offrire al cliente un servizio ancora più completo.

Quali sono i vostri punti di forza?
Seguiamo tutto il processo produttivo, occupandocene internamente. Questo permette di essere flessibili e rapidi e di offrire al cliente un laboratorio attivo e moderno. Inoltre, la nostra ricerca e sviluppo lavora continuamente per cercare nuove materie prime e principi attivi vegetali e biologici.

Quali volumi garantite?
Ci occupiamo sia di progetti per start up con piccole produzioni, sia per grosse aziende strutturate, con una produzione mensile di 40-50mila pezzi.

Quanta importanza riservate a confezionamento, imballaggio, etichettatura, impatto ambientale?
Riserviamo massima importanza a ogni step di produzione. Per noi è fondamentale che il prodotto sia pronto per essere venduto e quindi controlliamo minuziosamente tutte le fasi di produzione. Per quanto riguarda le materie prime, scegliamo solo principi attivi vegetali di alta qualità, innovativi, e materie prime da agricoltura biologica prodotte da piccole aziende agricole che monitoriamo continuamente.

Certificazioni aziendali
Bio Eco Cosmesi Aiab, associazione italiana agricoltura biologica. Vegan Society. Garantito da Lav (Lega anti vivisezione).

Breve company profile
Allegro Natura, azienda artigianale con laboratorio a Leinì, nel torinese, nasce nel 2008 con l'idea di creare prodotti biologici ed eco compatibili con materie prime del territorio. "Ci definiamo sognatori concreti, lavoriamo con amore nel nostro laboratorio, impegnandoci a formulare cosmetici per la pelle e prodotti per la casa efficaci e sicuri, nel rispetto della natura e degli ecosistemi", afferma Valerio Allegro. "Per noi è importante fare agli altri ciò che vorremmo fosse fatto a noi - personalmente e professionalmente. Ecco perché ogni nostro prodotto è, prima di tutto, quello che vorremmo per noi stessi, per i nostri cari e per il nostro mondo".

LABORATOIRES BEWELL (SAN MARINO)

www.bewell.bio

SERVIZI: MDD E CONTO TERZI

Angelita Della Bella, titolare

Che tipo di servizi offrite?
Possiamo affiancare i clienti con servizi che vanno dal full service, con nuove formule e ingredienti innovativi, alla semplice personalizzazione di formulazioni esistenti, anche piccoli lotti. Ci occupiamo di grafica, certificazioni, stampa per etichette e packaging secondario, inserimento Cpnp, Pif, test di legge, ecc… Siamo in grado di realizzare linee professionali per viso e corpo, cosmetici biologici per corpo, viso, capelli e make up. Oltre a una vasta gamma di detergenti solidi viso, corpo, capelli.

Quali sono i vostri punti di forza?
Il nostro punto di forza è la qualità artigianale e la ricchezza in ingredienti di tutte le nostre formulazioni. Il valore aggiunto in ogni prodotto è la passione per il nostro lavoro.

Quali volumi garantite?
Garantiamo linee complete di make up in tre mesi e la personalizzazione di formulazioni standard in una settimana.

Quanta importanza riservate a confezionamento, imballaggio, etichettatura, impatto ambientale?
Dal 2007 il nostro intento è quello di scegliere packaging ecologici e ricicabili.

Certificazioni aziendali
VeganOk. Aiab. Cosmos Organic. Gluten free. Nikel tested.

Breve company profile
Laboratoires BeWell, laboratorio cosmetico artigianale a conduzione familiare, nasce nel 2007 a San Marino. Le formulazioni sono ricche di principi attivi e performanti.

segue

N&B (MARTANO - LECCE)

www.Nbnaturalisbetter.com

SERVIZI: MDD E CONTO TERZI

Mauro Chiriatti, general manager

Che tipo di servizi offrite?
In N&B interpretiamo al meglio le esigenze dei nostri clienti, partendo da un brief iniziale ed elaborando un progetto specifico a 360 gradi, che coinvolge l'aspetto grafico e passa per la fase di Ricerca & Sviluppo, sfociando nella creazione della linea specifica di prodotti concordata col cliente. Sin dal 1989 la nostra attività è mirata a R&D di soluzioni naturali beauty care & health care per migliorare la qualità della vita. Abbiamo sempre puntato a creare una filiera produttiva in Salento, dalla produzione delle materie prime all'estrazione e realizzazione del prodotto finito, creando un concetto produttivo di altissima qualità interamente a Km0. N&B seguono direttamente tutte le fasi produttive. Dalla coltivazione biologica delle materie prime coltivate nella propria tenuta Naturalis Azienda Agricola (aloe vera, lavanda, rosmarino, salvia, mirto, timo, menta, grano, olio d'oliva, melograno, fico d'india, arancio e molte altre), all'estrazione a freddo dei principi attivi fino alla realizzazione del prodotto finito, completamente realizzato nei laboratori N&B, dove ogni operazione viene effettuata nel rispetto delle più severe regole d'igiene. L' innovativo processo produttivo a freddo consente di preservare intatte tutte le caratteristiche dei principi attivi naturali e bio utilizzati, ecco perché oggi le nostre creazioni sono definite 'Cibo puro per la pelle'.
Quali sono i vostri punti di forza?
Coniughiamo qualità green e attenzione al dettaglio, con la massima flessibilità e un'altissima capacità innovativa, sorprendendo il mercato e i clienti in tutto il mondo. Al centro del focus aziendale, il 'tailor-made concept', la capacità di realizzare progetti e prodotti personalizzati, esattamente come fa un sarto quando crea un abito su misura. Questo concetto consente di avere una grande elasticità e seguire le esigenze dei clienti, interpretando al meglio nuove idee ed esigenze di mercato. A tal proposito, i nostri brand sono veri e propri 'product concept'. Chiave di successo anche l'approccio formulativo green dei nostri Laboratori, che lavorano costantemente su nuovi trend di cosmesi qualitativamente efficaci, senza mai dimenticare la missione aziendale basata sul concetto di sostenibilità e il rispetto del territorio.
Quali volumi garantite?
In funzione delle specifiche formulative, delle caratteristiche di certificazione, del packaging selezionato e di molti altri fattori, i tempi medi di risposta si aggirano attorno ai 60-75 giorni. La capacità degli impianti produttivi risulta adeguatamente dimensionata per rispondere alle esigenze più diverse.
Quanta importanza riservate a confezionamento, imballaggio, etichettatura, impatto ambientale?
Tutte le fasi di lavorazione del prodotto sono ritenute centrali per la buona riuscita del processo aziendale, esattamente come per l'attenzione alle persone e al rapporto umano con clienti e fornitori. Promuoviamo un modello di business e sviluppo sostenibile a 360° che mette uomo e ambiente al primo posto: "People & Planet First" è la nostra mission aziendale. In linea con questa filosofia, nel 2016 N&B ha ottenuto la certificazione B Corp.

Certificazioni aziendali
Uni En Iso 9001. Iso 22716 (Gmp). Ecosmetica di Ecogruppo Italia. Natrue.
Breve company profile
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.

BEC (FORLÌ)

www.bec-natura.com

SERVIZI: CONTO TERZI

Riccardo Matera, responsabile ricerca e sviluppo

Che tipo di servizi offrite?
L'azienda si propone per la creazione tailor made di linee cosmetiche su misura e di integratori alimentari in capsule vegetali per ogni esigenza e obiettivo. Tutte le fasi di sviluppo del prodotto sono accuratamente contemplate: ideazione, formulazione, design, produzione e confezionamento. Valutiamo anche piccoli progetti di PI che prevedano ricerca formulativa nella cosmesi naturale e biologica. Offriamo un supporto completo per tutti gli aspetti legislativi, come la gestione delle pratiche Cpnp (il portale di registrazione obbligatoria dei prodotti immessi sul mercato), la creazione del Pif (Product information file) riguardante la sicurezza del prodotto ai sensi del regolamento 1223/2009. L'azienda esegue su tutte le materie prime e su tutti i prodotti rigorosi controlli di qualità chimici e microbiologici, oltre ad accurate prove di efficacia, utilizzando il protocollo in vivo su volontari umani.
Quali sono i vostri punti di forza?
Ricerca, natura e benessere sono i punti di forza su cui si basa la nostra filosofia. Vantiamo un'esperienza più che trentennale nella cosmesi naturale e biologica, con una grande expertise in formulazione di prodotti detergenza, skin care, hair care, solari e prodotti professionali. Uno dei punti di forza della nostra cosmesi riguarda la formulazione con estratti vegetali concentrati e oli essenziali. Inoltre, l'azienda vanta ottime competenze nella formulazione e produzione di integratori alimentari in capsule a base di vitamine e sali minerali, con estratti secchi titolati e oli essenziali.
Quali volumi garantite?
Valutando le specifiche esigenze, l'azienda potrebbe soddisfare richieste produttive entro i volumi di 1-2 tonnellate di bulk alla settimana, comprensivi delle fasi di riempimento, confezionamento e immagazzinamento.
Quanta importanza riservate a confezionamento, imballaggio, etichettatura, impatto ambientale?
Confezionamento, imballaggio ed etichettatura sono aspetti chiave nella commercializzazione del cosmetico, anche in virtù della sostenibilità ambientale. Il packaging primario è composto da materiali riciclabili, mentre per il packaging secondario privilegiamo carta certificata Fsc .

Certificazioni aziendali
Ecocert greenlife (standard Ecocert Organic e Cosmos Organic). V-label Vegan. Iso 14001 e Iso 9001.
Breve company profile
BeC è un'azienda a conduzione familiare nata nel 1982 a Forlì. Da oltre 30 anni attiva nella produzione di cosmetici per la cura della persona, anche ad uso professionale, fonde la moderna ricerca con le antiche tradizioni erboristiche, creando un prodotto sinergico, funzionale e sicuro.

LA NORDICA (ARCISATE - VARESE)

www.lanordica.it

SERVIZI: MDD E CONTO TERZI

Patrizia Vanoni Franchi, responsabile ricerca & sviluppo

Che tipo di servizi offrite?
Formulazione, produzione, confezionamento, regolatorio.
Quali sono i vostri punti di forza?
Servizio completo dallo sviluppo alla produzione, oltre a tutto l'aspetto normativo, per essere a norma con il regolamento cosmetico (Pif, Portale Europeo).
Quali volumi garantite?
Produzione giornaliera: saponi 3mila Kg; detergenti liquidi 4mila Kg; sali da bagno 5mila Kg. Confezionamento giornaliero: 5-15mila pezzi.
Quanta importanza riservate a confezionamento, imballaggio, etichettatura, impatto ambientale?
Molta importanza perché la fine vita di un prodotto cosmetico è nelle mani del consumatore finale quindi è importantissimo, in materia di sostenibilità, comunicare in maniera semplice e chiara i componenti che saranno rifiuti e aiutare il consumatore a comportarsi nella maniera più adeguata ai fini di ottenere smaltimenti più sostenibili e riciclabili di materiali. Anche in fase di progettazione dell'imballaggio e del successivo confezionamento poniamo un'alta attenzione per evitare sprechi, materiali non eco compatibili, etc…

Certificazioni aziendali
Prodotti Biologici e Vegani Ccpb.
Breve company profile
Azienda presente sul mercato da oltre 50 anni, dedita alla produzione di cosmetici per igiene e benessere della persona nel rispetto dell'ambiente e del sistema regolatorio.

ZECA (RIVERGARO - PIACENZA)

www.naturaamica.care

SERVIZI: MDD E CONTO TERZI

Antonio Campagnoli, titolare

Che tipo di servizi offrite?
La produzione a marchio del distributore rappresenta una quota importante e, soprattutto, crescente del nostro fatturato. Un segmento di mercato in aumento esponenziale, che riteniamo leva strategica in più nelle nostre mani per allargare il ventaglio delle logiche distributive. La produzione in conto terzi, poi, è per noi fonte di orgoglio, perché significa che un cliente ripone una fiducia tale nei nostri confronti da affidarci il suo marchio… la sua immagine. Nel corso del tempo abbiamo affinato una certa esperienza nella realizzazione e gestione delle marche private. E per quanto riguarda la parte grafica, al cliente lasciamo anche la possibilità di decidere in autonomia o di scegliere fra template grafici preimpostati. In tutti i casi, comunque, forniamo gli strumenti e tutto il supporto necessario per accompagnare il cliente nelle scelte più azzeccate. La nostra è quindi un'offerta a 360 gradi, dalla produzione al confezionamento, che ci permette di porre nelle mani dei clienti il prodotto fatto e finito, pronto per essere messo a scaffale, fisico o digitale che sia.
Quali sono i vostri punti di forza?
La parola chiave è versatilità. Ci ha permesso di andare a colmare un gap lasciato scoperto dalle grandi multinazionali. E' infatti interessate notare che questo fenomeno della marca privata, pur essendo frutto in origine delle scelte strategiche della grande distribuzione, oggi riguarda le realtà distributive più disparate, dalle farmacie ai dettaglianti, e noi siamo stati bravi ad ascoltare le esigenze proprio di queste piccole realtà.
Quali volumi garantite?
Non ci poniamo particolari limiti in termini quantitativi. Partiamo da un minimo d'ordine a referenza che si aggira intorno a qualche centinaia di unità, per arrivare a numeri elevati. In questo caso la parola chiave è programmazione. Chiediamo solo ai nostri clienti, per poterli accontentare su tempi e quantità, di fornirci una visibilità approssimativa circa gli ordini futuri, in modo da poterci organizzare internamente.
Quanta importanza riservate a confezionamento, imballaggio, etichettatura, impatto ambientale?
Sembra una risposta di circostanza ma per noi questi aspetti hanno la medesima importanza.Se vogliamo essere competitivi in un mercato dominato da realtà del calibro di P&G e Unilever, bisogna lavorare sulla qualità. E la qualità emerge se non trascuriamo nessun dettaglio. E' chiaro che l'impatto ambientale, oltre a essere il plus dei nostri prodotti, è anche un collante di tutte le attività, altrimenti non saremmo credibili.

Certificazioni aziendali
Iso9001. Bio Eco Detergenza pulita Aiab. Bio Eco Cosmesi Aiab. Bio Eco Pet Care Aiab. BvT Apave. Vegan Quality.
Breve company profile
Maja e Stefano Antonio Campagnoli, con la sua passione per la chimica, hanno fondato nel 1983 l'azienda, con il sogno di un ritorno ai processi naturali e al rispetto della natura, per garantire un futuro migliore ai figli e alla comunità. Così nasce Natura Amica, per unire conoscenze scientifiche e processi naturali tramandati da tradizioni antiche.

SAPONE DI UN TEMPO (PESARO)

www.saponediuntempo.it

SERVIZI: MDD E CONTO TERZI

Michele Danieli, titolare

Che tipo di servizi offrite?
Sapone di un Tempo, oltre alle linee a marchio proprio, sviluppa, produce e confeziona linee di prodotto in pl, offrendo flessibilità ed esperienza, qualità e innovazione grazie a un team altamente qualificato e in continuo aggiornamento. Attenta ai cambiamenti del mercato in continua evoluzione, studia e testa periodicamente nuove formulazioni e materie prime ponendosi come obiettivo quello di offrire un servizio di eccellenza.
Quali sono i vostri punti di forza?
Flessibilità nel realizzare i progetti richiesti. Il nostro laboratorio Ricerca & Sviluppo mette a punto formulazioni studiate in base alle esigenze specifiche del cliente. La capacità di progettualità in base alle caratteristiche del prodotto desiderato (funzionalità, texture, principi attivi, profumazione, colore, packaging linee), la nostra professionalità, la qualità delle materie prime utilizzate e l'efficienza del nostro laboratorio di produzione fanno sì che ogni prodotto sia unico e originale.
Quanta importanza riservate a confezionamento, imballaggio, etichettatura, impatto ambientale?
Molta, li riteniamo i nostri punti di forza.

Certificazioni aziendali
Laboratorio Gmp.
Breve company profile
Nata 10 anni fa per la produzione in conto terzi di saponi solidi naturali, nel 2015 introduce anche la linea di produzione per detergenti liquidi quali shampoo e bagnodoccia, strutturando un catalogo con un'offerta completa. Nel 2018 è la volta del nuovo reparto per le emulsioni, in cui nascono le creme per viso e corpo. Una realtà artigiana, a conduzione famigliare, con 12 dipendenti e 3 capannoni, per una superficie totale (compresa di magazzini e uffici) pari a 1.600 metri quadrati, di cui 800 riservati alla produzione. Grazie alle tre linee operative, ogni giorno creiamo in media 5mila unità di articoli solidi, 2mila liquidi e 500 emulsioni.

LA SAPONARIA (PESARO)

www.lasaponaria.it

SERVIZI: MDD E CONTO TERZI

Luigi Panaroni e Lucia Genangeli, cofondatori

Che tipo di servizi offrite?
La nostra azienda realizza prodotti in private label per piccole e grandi aziende. Inoltre, il nostro laboratorio offre la possibilità di realizzare in conto terzi una grande varietà di referenze per la cura dell'intera persona, adulti e bambini. Le formule proposte sono 100% naturali, gli ingredienti sono locali e i materiali suggeriti per il confezionamento sono sostenibili e riciclabili. Offriamo un servizio a 360 gradi, dall'ideazione e formulazione del prodotto al suo imbottigliamento ed etichettatura. I prodotti vengono forniti al cliente pronti per la rivendita e provvisti di tutte le registrazioni normative.
Quali sono i vostri punti di forza?
Siamo specializzati nella formulazione e produzione di cosmetici biologici di alta qualità. Gli elementi che ci contraddistinguono sono l'amore per il territorio e per tutto ciò che è naturale e di basso impatto sull'ambiente, la passione con cui ci dedichiamo al nostro lavoro, la trasparenza della nostra comunicazione e l'eleganza della nostra semplicità. Il nostro laboratorio è accreditato presso i principali enti certificatori del biologico europeo e i nostri prodotti sono inoltre certificabili vegan.
Quali volumi garantite?
Garantiamo un potenziale produttivo di circa 10mila pezzi al giorno.
Quanta importanza riservate a confezionamento, imballaggio, etichettatura, impatto ambientale?
Prestiamo massima attenzione alla scelta di confezionamento ed etichettatura e proponiamo prodotti efficaci sulla nostra pelle e leggeri sull'ambiente. Alcuni dei materiali che utilizziamo sono la bioplastica derivata da canna da zucchero, la plastica riciclata post-consumo, l'ocean plastic, l'alluminio e il vetro. In linea con la nostra filosofia cerchiamo di ridurre al minimo ogni imballaggio secondario.

Certificazioni aziendali
Ccpb.
Breve company profile
Dal 2007 specialisti del biologico, della qualità e dell'innovazione green made in Italy. Il brand è presente in più di mille punti vendita specializzati. I prodotti contengono ingredienti naturali e sostenibili, senza ingredienti petrolchimici e sono vegan al 99%, hanno un packaging minimo, scelto con cura e un prezzo equo e infine fanno parte di una filiera etica.

PIERPAOLI (SENIGALLIA - ANCONA)

www.pierpaoli.com

SERVIZI: MDD E CONTO TERZI

Risponde Elena Renili, product manager

Che tipo di servizi offrite?
Forniamo un servizio full service, quindi siamo in grado di rispondere a tutte le esigenze dell'interlocutore, con una vasta gamma di formule di cosmesi e detergenza EcoBio certificate.
Quali sono i vostri punti di forza?
L'innovazione, grazie al dinamico laboratorio R&S, e le Certificazioni aziendali a tutela dei nostri clienti a marchio privato, come ad esempio quella Ifs.
Quali volumi garantite?
Per la cosmesi nel 2020 abbiamo prodotto circa 2 milioni di pezzi e questi rappresentano il 55% della nostra capacità produttiva. Per la detergenza nel 2020 abbiamo prodotto circa 1 mln di pezzi, ossia il 50% della capacità produttiva.
Quanta importanza riservate a confezionamento, imballaggio, etichettatura, impatto ambientale?
Essendo il nostro core business rappresentato da produzioni ecobiologiche non possiamo ovviamente dimenticare l'aspetto ambientale quando si tratta di 'vestire' i nostri prodotti. Attualmente ai nostri partner proponiamo soluzioni di packaging ecologico, come ad esempio quelli in plastica riciclata da postconsumo con percentuali che variano dal 65% al 100%. In alcuni casi abbiamo realizzato linee plastic free utilizzando vetro e alluminio.

Certificazioni aziendali
Ifs-Hcp. Iso 9001. Iso 14001. Iso 22716. Icea. Ecocert. Cosmos. Natrue. Aiab.
Breve company profile
Pierpaoli opera a Senigallia dal 1939 nel campo della produzione cosmetica e detergenza casa. Dal 2008 ha iniziato una riconversione che l'ha portata a diventare in pochi anni un punto di riferimento in Italia per la produzione di prodotti certificati EcoBio, sia con proprio marchio sia con marchio privato.

GIANASSO (CAMPOMORONE - GENOVA)

www.mirato.it

SERVIZI: MDD

Roberto Petrosino, amministratore unico

Che tipo di servizi offrite?
Gianasso realizza referenze a Mdd partendo dall'ideazione, formulazione e design, passando per la produzione, fino al confezionamento. Le tipologie di prodotti offerti sono saponi solidi e liquidi, bagnoschiuma e shampoo, oli e burri, emulsioni (creme, latti), acque profumate e deodoranti. Tali prodotti sono tutti di origine vegetale e privi di tensioattivi petrolchimici, nel pieno rispetto dell'ambiente e della persona. Il catalogo realizzabile vanta anche la possibilità di produrre referenze biologiche certificate da Ccpb e definibili 'Sostenibile' grazie a un sistema interno di certificazione aziendale.
Quali sono i vostri punti di forza?
Siamo un'azienda storica nata nel 1965, specializzata in produzione di saponi solidi vegetali e oli vegetali. Abbiamo un reparto marketing e R&D interno, all'avanguardia in materia di regolamenti e certificazioni biologiche, naturali e vegetali, sostenibili. Siamo altresì specializzati in materiali ecologici riciclati nel settore carta, plastica e vetro.
Quali volumi garantite?
I volumi garantiti variano in base alle specifiche richieste.
Quanta importanza riservate a confezionamento, imballaggio, etichettatura, impatto ambientale?
Moltissima, è nella nostra mission fornire soluzioni eco-friendly.

Certificazioni aziendali
Iso9001:2015. 14001:2015. Iso 22716:2008. Lav. Fsc. Ccpb.
Breve company profile
Gianasso nasce negli anni Sessanta a Savona, su iniziativa di Domenico Gianasso, per la produzione del tipico sapone della Provenza Ligure per gli oleifici della Riviera. I suoi valori di impegno sul lavoro, serietà e collaborazione reciproca sono parte integrante dell'attività di tutto il personale. Tale cultura garantisce la massima attenzione alle esigenze del cliente e delle altre parti interessate e ha determinato la stesura del Codice Etico, distribuito a tutte le risorse aziendali. Attualmente è in atto un rafforzamento del sito produttivo, volto al consolidamento della qualità del prodotto e all'aumento della produttività del sito medesimo.

fine

di Irene Galimberti

Personal care: che cosa vogliono i buyer?

Un'inchiesta esclusiva tra gli operatori della distribuzione. Per comprenderne meglio le scelte in tema di fornitori e prodotti.

I buyer del personal care hanno le idee chiare. E sono abbastanza d'accordo tra loro. Abbiamo sottoposto loro un sondaggio, per cercare di fare emergere in modo chiaro e immediato quali sono le dinamiche che muovono le scelte nella selezione di aziende e prodotti.

22 domande e 30 risposte. Da cui abbiamo ricavato 18 grafici e molte informazioni preziose. La prima parte si sofferma sulle caratteristiche ricercate in un fornitore, la seconda sulle formulazioni. Senza trascurare alcune richieste sulle referenze più performanti e sulle Mdd.

La scelta dei fornitori: prodotto al centro

L'elemento considerato più importante nella scelta di un fornitore risulta il livello di innovazione delle referenze proposte (grafico 4). L'83% dei buyer dichiara infatti che questa caratteristica influisce 'molto' sulla decisione, 'abbastanza' per il restante 16,7%. Al secondo posto il livello qualitativo (grafico 5), ritenuto 'molto' importante per il 75% dei rispondenti e 'abbastanza' per il 25%. Il 66% afferma che il packaging (per design, funzionalità e sostenibilità) incide 'molto' nella scelta di un fornitore, seguito dal 25% che lo ritiene 'abbastanza' importante e da un 8,3% che invece lo ritiene poco di rilievo (grafico 7). Il livello di sostenibilità di un'azienda, poi, viene tenuto in considerazione da tutti i buyer (grafico 3), anche se solo per il 25% è un elemento che influenza 'molto' la scelta ('abbastanza' per il restante 75%). 'Molto' determinante, per il 58,3%, la formulazione del prodotto, sulla quale si concentra tutta le seconda parte del sondaggio e che solo per l'8,3% conta 'poco' (grafico 9). Per il totale dei rispondenti la possibilità di negoziazioni commerciali con l'azienda ricopre un elemento da tenere in considerazione: per una metà è fondamentale, per l'altra abbastanza importante (grafico 6). Sempre il 50% dei rispondenti ritiene che la notorietà del brand influisca 'molto' sulla scelta di un fornitore, contro l'8,3% dei 'poco' e il 41,7% degli 'abbastanza' (grafico 1).

La quota dei 'molto' scende sotto al 50% per quanto riguarda le altre caratteristiche. Come le certificazioni aziendali, che vengono considerate 'molto' influenti per il 41,7% dei buyer (grafico 8), sommato però al 50% di 'abbastanza' e contro solo l'8,3% dei 'poco'. Sempre l'8,3% del campione considera 'poco' influente la produzione all'avanguardia di un'azienda - che però conta 'molto' per il 33,3% e 'abbastanza' per il restante 58,3% (grafico 2) – e la realizzazione 'made in Italy', decisiva solo per il 16,7% dei buyer e 'abbastanza' influente per il restante 75% (grafico 10). Conta molto poco, per gli operatori della distribuzione, la filiera corta: che guadagna un 33,3% di 'abbastanza' influente contro un 66,7% di 'poco' influente (grafico 11).

La scelta dei prodotti: vince il 'free from'

Un tema caro ai buyer quando si parla di formulazione dei prodotti è quello dell'assenza di ingredienti potenzialmente tossici. Nel grafico 13, infatti, si nota come sia per tutti un elemento chiave, 'molto' determinante per il 66,7% del campione e 'abbastanza' per il restante. Segue, nella classifica delle priorità, l'efficacia, considerata 'molto' influente sempre dal 66,7% e 'abbastanza' decisiva per il 16,7%, ma trascurata dal restante 16,7%, che la ritiene 'poco' strategica (grafico 18). Anche la gradevolezza della profumazione raccoglie un 16,7% di buyer che la considerano 'poco' di rilievo, contro un 25% che la considera 'abbastanza' importante e un 58,3% che invece la giudica 'molto' importante (grafico 17). Pareri più discordanti emergono per quanto riguarda i test dermatologici, che se vengono ritenuti 'molto' e 'abbastanza' influenti dal 41,7%, dal restante 16,7% sono invece considerati 'per niente' influenti (grafico 16). La lunghezza dell'Inci risulta 'molto' incisiva solo per l'8,3% dei buyer, accompagnato però da un 66,7% di 'abbastanza' e da un 25% di 'poco' (grafico 12). La presenza in formula (...)(...) di ingredienti naturali e biologici, tanto acclamata come trend affermato in questi anni, viene tenuta invece meno in considerazione dagli operatori della distribuzione. Gli ingredienti naturali contano 'abbastanza' per il 91,7% e poco per il restante 8,3% (grafico 15); mentre ancora meno considerata è la presenza di elementi biologici, per cui scende la percentuale di 'abbastanza' al 75% e cresce quella dei 'poco' al 25% (grafico 14).

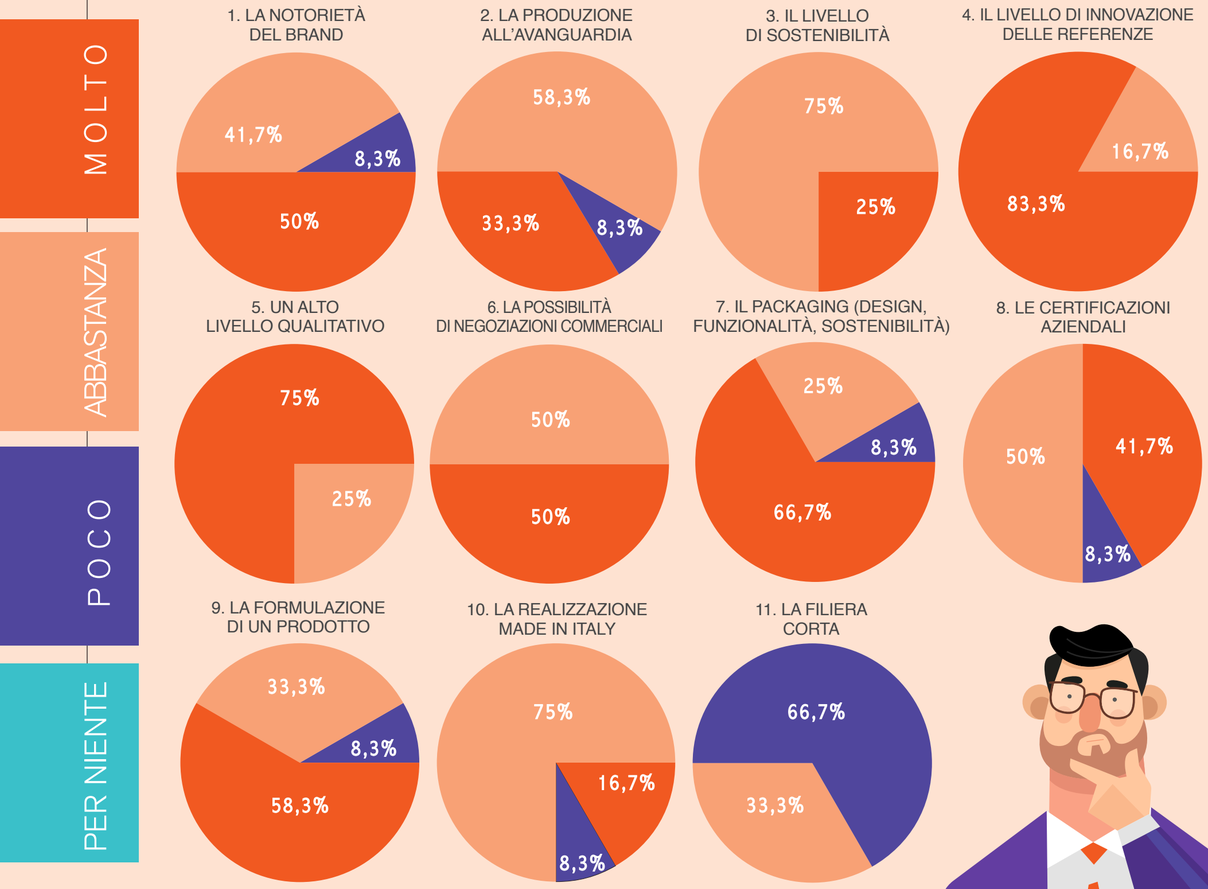
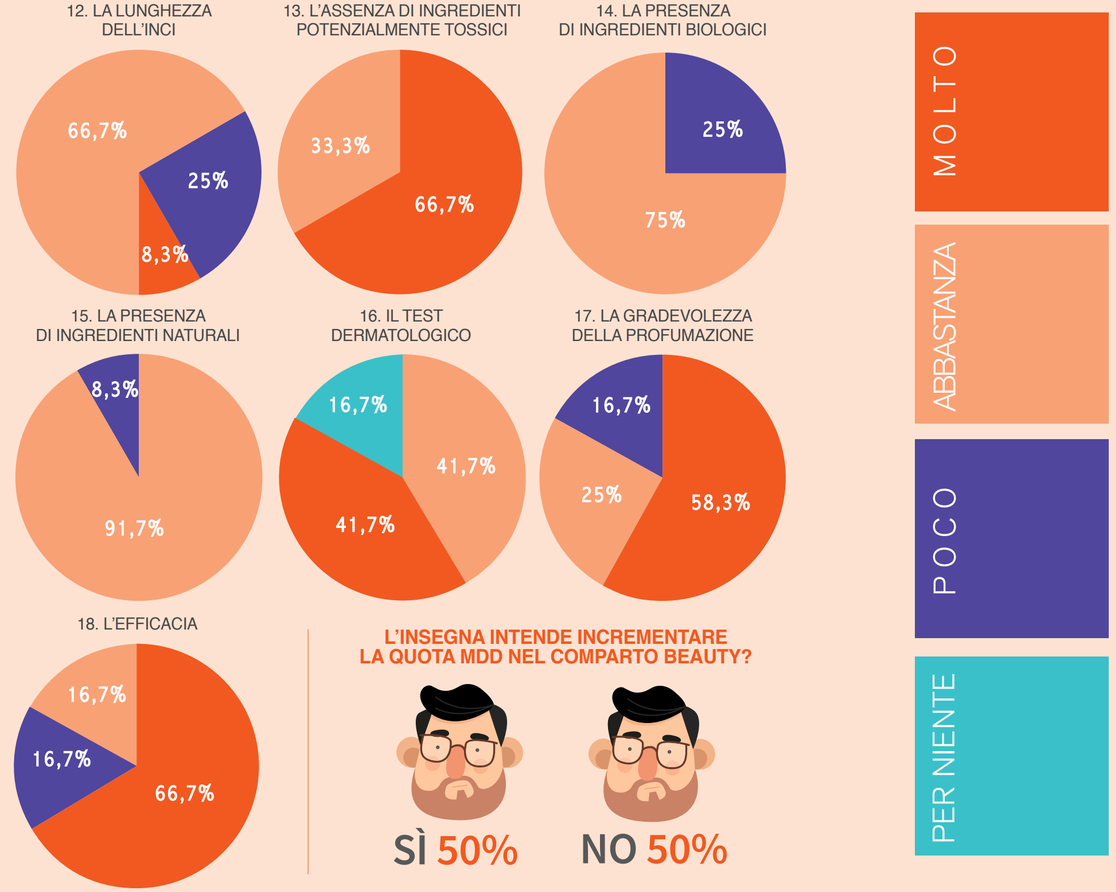
Le performance: detergenza al top

Ai buyer abbiamo anche chiesto quali sono le referenze più performanti. Spopolano, in questo contesto storico, i saponi (sia a volume sia a valore). A valore spiccano anche gli igienizzanti come l'Amuchina gel, insieme ai prodotti per la detergenza del corpo (viene in particolare indicato il bagnoschiuma Dove) e dei capelli (shampo e balsamo). Segnalati anche i prodotti Gillette, Polident e la crema Nivea. A volume invece, sempre oltre ai saponi, si citano tra gli altri i dentifrici Colgate; il Labello classic; i deodoranti Dove e il brand Nivea. I maggiori margini vengono invece raccolti grazie alle creme (Nivea in particolare) e anche alla categoria spazzolini.

Un futuro a Marchio del distributore?

Le catene risultano spaccate in due per quanto riguarda le strategie da attuarsi con le proprie Mdd. Una metà dei buyer ha risposto che la quota di referenze in Pl aumenterà, l'altra metà invece che rimarrà stabile. Ma nessuno ha intenzione di ridurre questi prodotti, che spesso conquistano le preferenze dei consumatori e consentono di fidelizzarli.

NELLA SCELTA DI UN FORNITORE QUANTO INFLUISCE...



NELLA SCELTA DI UN FORMULAZIONI QUANTO INFLUISCE...