Bio & CONSUMI
green lifestyle

Supplemento a Bio&Consumi
Anno VII - Numero 3/4
Marzo/Aprile 2021

COME LE AZIENDE AFFRONTANO LA PANDEMIA

Tre domande rivolte ai player del comparto.
Per comprendere come hanno superato il 2020.
Cosa si aspettano dal 2021. E a quali fiere parteciperanno.

Da pagina III a pagina VI

Natrue: trasparenza, naturalità e sostenibilità guidano le scelte d'acquisto dei cosmetici green

Indagare la percezione e le aspettative dei consumatori rispetto ai brand di cosmesi, alle garanzie dei marchi e ai claim utilizzati per i cosmetici naturali e biologici. Con questi obiettivi Natrue ha condotto, tra gennaio e febbraio 2021, un'indagine. Che ha coinvolto un campione di oltre mille consumatori, tra Germania e Francia (70% donne, 30% uomini, 18-65 anni). L'associazione no profit, che tutela la vera cosmesi naturale e biologica certificata, ha puntato i fari su tre aspetti. Atteggiamento in fase d'acquisto, percezione dei brand e garanzie dei marchi. Esaminando circa 30 marchi tra convenzionali, 'ispirati alla natura', natural e biologici. Gli intervistati hanno dovuto valutare i fattori che contribuiscono all'identificazione del concetto di 'naturalità'. La caratteristica principale selezionata è stata 'ingredienti naturali e biologici al 100%', seguita da 'protezione del benessere degli animali' e 'a ridotto impatto ambientale'. Inoltre, giocano un ruolo importante anche la presenza o assenza di determinate sostanze (come la presenza di ingredienti naturali, l'assenza di microplastiche, Ogm, ecc.). Dal sondaggio è emerso che alcuni intervistati non sono in grado di distinguere prodotti 'ispirati alla natura' dai 'naturali'. Per quanto concerne la percezione dei brand, si registra una maggiore frammentazione poiché anche i leader del mercato convenzionale lanciano sempre più nuovi marchi cosmetici 'ispirati alla natura'. Spesso anche certificati come naturali/biologici. L'ultima parte del sondaggio è stata dedicata alla comprensione delle etichette. Percepite da molti come poco chiare, soprattutto se 'multifattoriali' (formulazione, ingredienti, lavorazione, criteri etici e sostenibili, ecc.). Infine, a livello di prezzo, la maggior parte degli intervistati, circa il 90% di entrambi i mercati, è disposta a pagare di più per cosmetici naturali e biologici certificati.

Migros: ottimi risultati per l'esperimento con la vendita di prodotti sfusi in Svizzera

E' andato molto bene l'esperimento di Migros, in Svizzera, per la vendita di prodotti sfusi. Un test svolto in alcuni punti vendita per referenze quali detersivi, frutta secca, legumi, cereali, pasta. Da quanto si legge su tio.ch, le vendite sarebbero andate "oltre le aspettative", con circa tre tonnellate di prodotti alimentari 'sciolti' venduti in circa un anno. I prodotti a libero servizio sono erogati da distributori direttamente nei recipienti riutilizzabili. in un'ottica di riduzione dell'utilizzo di pack e imballaggi. In particolare, per i detersivi si usa una 'spina', che riconosce il codice a barre della confezione vuota e la riempie di nuovo. Il cliente non deve far altro che richiudere il flacone, incollare la nuova etichetta stampata e pagare l'articolo alla cassa o al self-checkout. Questa particolare stazione è presente solo in un limitato numero di filiali. Dove i clienti possono riempire da soli i flaconi con quattro diverse referenze. Per la marca Migros Plus, il detersivo per stoviglie al limone e il detersivo per capi colorati; per Total, il detersivo per capi colorati; oltre al detersivo per stoviglie Handy. Tutti e quattro i prodotti sono biodegradabili e privi di microplastica. E la catena ha comunicato, in questo caso, che: "L'obiettivo prefissato per i sei mesi di vendita è stato già raggiunto dopo due settimane e mezzo". Per i detersivi per bucato e per stoviglie la plastica continua a essere il materiale d'imballaggio più ecologico e sicuro. "Ciononostante Migros vuole consentire alla sua clientela di ridurre la quantità di plastica anche per questi prodotti", si legge in un comunicato della catena. "Dopo le prime esperienze raccolte nella cooperativa Migros Aare, l'offerta verrà estesa ad altre cooperative".

Tigotà: nel 2020, nonostante l'emergenza, 200 assunzioni

Sono state circa 200, nel 2020, le nuove assunzioni per Tigotà (di cui 175 donne). La catena di negozi specializzati nel cura casa e persona, nonostante le numerose difficoltà legate alla pandemia e ai vari lockdown, ha proseguito il suo piano di espansione. E nel 2o21 sono previste ulteriori aperture e assunzioni. Oggi sono oltre 630 i punti vendita distribuiti in Italia, con una maggiore concentrazione al Nord. Mentre i collaboratori hanno raggiunto quota 4.908, di cui 4.147 donne (85% di quote rosa), con un'età media di 35 anni e 49 diverse nazionalità.

Biolashina: il siero naturale che dona volume alle ciglia

Un siero naturale in grado di rinforzare, infoltire e volumizzare ciglia e sopracciglia. A idearlo Veronica Peragine che, durante un'esperienza quasi decennale nella vendita di cosmetici eco-bio, ha recepito da numerosi clienti l'esigenza di un prodotto simile. A far concretizzare il progetto l'incontro con Claudio Di Cillo – appassionato di marketing con un background economico – e la vincita di un Bando della regione Puglia. Sono così nati la start up di Bari Natural Lash e il suo prodotto made in Italy: Biolashina. Si tratta di un applicatore di precisione che contiene una formula a base di principi attivi 100% naturali, nickel tested, oftalmologicamente testata, oil-free e vegan. Infatti, la composizione contiene fitocheratina, pantenolo, biotina, peptidi vegetali, acido jaluronico, tè verde, serenoa serrulata, ginseng e fitocollagene. Positivi i test sul prodotto: il siero può essere utilizzato anche nel trattamento cosmetico di ciglia e sopracciglia cadute o gravemente indebolite dall'assunzione di farmaci o da cure mediche invasive anche di lunga durata.

Payback Italia: a +10% il beauty online

I consumatori italiani si stanno affezionando alla spesa online. Tanto che nella prima parte del 2021 l'e-commerce, nonostante il -82% delle transazioni legate al travel, ha registrato un +11% rispetto allo scorso anno. A rilevare questi trend è l'Osservatorio Consumi di Payback, piattaforma multicanale di marketing, con un network di oltre 250 partner tra retailer ed e-commerce. Che ha presentato le preferenze degli italiani. Top performer il comparto fashion, con transazioni a +30% rispetto al 2020 e una spesa a +50% legata all'aumento dello scontrino medio rispetto allo scorso anno (+16%). +10% per il comparto beauty and wellness, sia in termini di transazioni sia di spesa. Le farmacie online registrano un +25% rispetto allo scorso anno. Gli acquisti di prodotti di parafarmacia, dispositivi medici e cosmetici sono spinti anche dalle promozioni. Dato che dimostra come gli italiani hanno iniziato ad acquistare online anche categorie di prodotti che prima compravano in negozio. Si amplia, poi, la platea degli shopper digitali. Il 57% degli acquirenti ha un'età compresa tra i 28 e i 47 anni, il 24% tra i 48 e i 57, il 13% è over 58. L'analisi evidenzia che i consumatori spendono di meno ma comprano più spesso. Con la frequenza media d'acquisto aumentata del 10% e una diminuzione della spesa del 22%.

SANA TORNA A BOLOGNA, IN CONTEMPORANEA A COSMOPROF, DAL 9 AL 12 SETTEMBRE 2021

Il mercato biologico in Italia ha registrato, nel 2020, una crescita pari a +142% sul 2010 (at agosto). Con vendite di quasi 4,4 miliardi di euro. I dati dell'Osservatorio Sana 2020 sono positivi anche per l'export di bio made in Italy: con un valore di oltre 2,6 miliardi di euro (+149% sul 2010, +3,5% vs 2019). L'Italia, per bio esportato, si classifica al secondo posto dopo gli Usa. Forte di questi trend, il comparto si dà appuntamento alla 33esima edizione di Sana Bologna, dal 9 al 12 settembre 2021. In contemporanea con Cosmoprof (9-13 settembre). Il Salone internazionale del biologico e del naturale – organizzato da BolognaFiere in collaborazione con FederBio/Assobio e Italce – si presenterà con un format arricchito. In apertura, prevista la terza edizione di Rivoluzione Bio, momento di confronto tra istituzioni, player ed esperti; oltre all'Osservatorio Sana 2021, con i numeri chiave della filiera. Sei le aree tematiche allestite. Food, care&beauty (cosmetici, prodotti cura persona naturali e bio, integratori ed erbe officinali), green lifestyle, free from hub e le novità 2021: Sana Tech (ingredienti e tecnologie al servizio del bio) e Sana Tea (tè, tisane e bevande salutistiche). Si ripete anche 'La via delle erbe' organizzata in collaborazione con la Società italiana di scienze applicate alle piante officinali e ai prodotti per la salute. La fiera sarà culmine di una serie di iniziative al servizio della business community del bio: l'accordo fra BolognaFiere e Alibaba.com; la riconferma della partnership strategica tra BolognaFiere e FederBio per le aziende interessate al mercato cinese; la partnership fra BolognaFiere e Phenix Exhibitions che organizza la China International Organic Food Expo (Ciofe); l'accordo promosso da BolognaFiere tra Federbio e il China Organic Food Certification Centre (Cofcc); i numerosi webinar con focus sui paesi a maggior sbocco commerciale, come gli Usa.

Cina: dal 1° maggio stop ai test sui cosmetici 'ordinari' d'importazione

Buone notizie per tutti i produttori di cosmetici che vogliono raggiungere il mercato cinese. Dai documenti rilasciati dalla 'National medical products administration', infatti, si apprende che a partire dal 1° maggio i cosmetici 'ordinari' importati saranno esentati dai test sugli animali. A condizione che le aziende forniscano una valutazione di sicurezza e ottengano un certificato di 'buone pratiche di fabbricazione', rilasciato dall'autorità nazionale competente. Questa novità vale, appunto, solo per i cosmetici definiti 'ordinari'. Ossia quelli che non vantano azioni particolari, come 'antiacne' o 'antietà'. Altre eccezioni riguardano, ad esempio, le referenze baby care e qualsiasi nuovo ingrediente (che deve essere monitorato per tre anni). Un'opportunità interessante, visto che il mercato cinese è il secondo al mondo per importanza, dopo gli Stati Uniti. E visto che l'economia cinese risulta già in ripresa dopo il freno della pandemia. Un rapporto realizzato a dicembre 2020 dalla banca d'affari Goldman Sachs, stima che il mercato della bellezza cinese onshore abbia raggiunto, nel 2019, i 425 miliardi di renminbi (oltre 55 miliardi di euro). Mentre la spesa per i cosmetici nazionali, sempre secondo Goldman, dovrebbe crescere a un Cagr del 12% tra il 2019 e il 2025, superando 1 trilione di renminbi (quasi 129 miliardi di euro).

di Irene Galimberti

COME LE AZIENDE AFFRONTANO LA PANDEMIA

Tre domande rivolte ai player del comparto. Per comprendere come hanno superato il 2020. Cosa si aspettano dal 2021. E a quali fiere parteciperanno.

Il 2020 non è stato facile per nessuno. La pandemia ha messo a dura prova non solo l'attività lavorativa, ma anche la dimensione umana delle aziende. Con le persone spaesate da un contesto inaspettato e difficile, ma, soprattutto, preoccupate per la salute propria e altrui.

Le imprese del comparto si sono distinte per la condotta. Come avevamo già avuto modo di scoprire durante la tavola rotonda organizzata in piena emergenza lo scorso anno (il video integrale è disponibile sul nostro sito www.beauty2business.com), si sono dapprima accertate di assicurare la massima sicurezza al personale. E hanno poi continuato a garantire la produzione, dimostrando capacità di reazione e senso di adattamento. Alcune hanno convertito in tempi lampo gli impianti per assicurare le forniture di saponi e igienizzanti, indispensabili per contenere i contagi. Ma come si è concluso l'anno? E cosa ne pensano le aziende di quello che verrà? La maggior parte degli intervistati ha registrato performance positive. A soffrire infatti, come noto, sono stati soprattutto i produttori di make up o quelli legati a canali pesantemente penalizzati, come quello professionale (estetisti e parrucchieri). Per quanto riguarda il futuro, invece, dalle risposte a seguire traspare una sola certezza: l'incertezza. E' difficile fare pronostici. Soprattutto perché preoccupa la crisi economica che sta investendo il Paese. Con tanti settori di rilievo messi in ginocchio (come turismo e ristorazione) e intere famiglie in cassa integrazione.

Tra le strategie adottate per restare a galla, le aziende hanno ampliato i canali distributivi, ricorrendo in particolar modo all'e-commerce: in molti infatti concordano che l'omnicanalità sarà un pilastro per il business a venire. Fondamentali saranno poi gli investimenti, per differenziare l'offerta e puntare su innovazione, sostenibilità e qualità.

Quanto alle fiere, c'è chi non vede l'ora di tornare a stringersi le mani tra gli stand, e chi invece mette in discussione che in futuro si terranno ancora questo genere di eventi. La maggior parte delle aziende, comunque, vorrebbe poter pianificare (sempre in sicurezza) la propria partecipazione a kermesse nazionali e internazionali, ma resta frenata dall'incertezza dell'emergenza sanitaria e dei calendari fieristici. Con qualche scetticismo legato alle nuove forme digitali, gli appuntamenti più gettonati sarebbero Cosmoprof e Sana, quest'anno programmate in contemporanea a settembre (per ora), a Bologna. Tra gli altri eventi segnalati ci sono Cosmoprof Asia (Hong Kong), Natexpo (Francia), Marca Bologna, Cosmofarma Bologna e Plma Amsterdam.

BEAUTY APPLICATION
www.beautyapplication.it

Afsoon Neginy, Coo business Agf88 Holding

Qual è il suo giudizio sull'andamento del business aziendale nel 2020 (in Italia e all'estero)?
Il business aziendale in Italia, lo scorso anno, è stato molto positivo: Alama Professional, il focus brand di Beauty Application, ha performato molto bene, registrando una crescita del 41%. Si tratta di un brand audace e coraggioso, che in pochi anni è riuscito a distinguersi a scaffale per il suo Dna professionale, la sua immagine chiara e il suo impegno verso la sostenibilità. Nonostante le difficoltà legate all'emergenza, ha trovato la sua collocazione in nuovi punti vendita che hanno apprezzato l'alta qualità accompagnata da una filosofia in linea con i trend che si sono rafforzati con la pandemia, primo fra tutti l'essere 'earth friendly'. All'estero abbiamo continuato a consolidare le relazioni con i partners.

Quali prospettive per il 2021?
Stiamo lanciando alcuni prodotti distintivi con l'obiettivo di rafforzare ciò che fin dal nostro ingresso ci ha differenziati, ossia la connotazione professionale accompagnata dalla continua innovazione. Il recente lancio della linea Pura, che oltre al segmento dei capelli si rivolge anche al corpo, ha ben il 99% di ingredienti di origine naturale e più del 95% di biodegradabilità della formulazione, in linea con programma di responsabilità verso l'ambiente e attenzione verso il pianeta.

A quali fiere pensate di partecipare nel 2021?
Sappiamo tutti che l'argomento fiere è molto legato all'evolversi della situazione sanitaria: sicuramente la nostra volontà è quella di tornare a stringerci la mano e Cosmoprof è la principale fiera di settore che abbiamo in pianificazione.

segue

N&B NATURAL IS BETTER
www.nbnaturalisbetter.com

Domenico Scordari, Ceo

Qual è il suo giudizio sull'andamento del business aziendale nel 2020 (in Italia e all'estero)?
Il 2020 è stato un anno molto impegnativo e difficile, sia dal punto di vista sanitario che psicologico. Il mio compito più importante è stato quello di garantire ancor più alti standard di sicurezza e igiene, oltre che trasmettere tranquillità a tutto il team. Inoltre, proprio in un momento di dura crisi, la nostra scelta 100% made in Italy è risultata un'arma vincente, in quanto grazie ai nostri fornitori siamo riusciti a soddisfare in pieno le richieste di tutti i nostri clienti nel mondo. L'attività nel 2020 ha registrato un importante e ulteriore incremento del nostro fatturato all'estero, dovuto in particolar modo a due fattori. In primis il nostro green quality concept e la nostra propensione all'innovazione sono stati molto apprezzati. Inoltre, i nostri clienti in private label hanno saputo interpretare brillantemente il momento particolarmente difficile e ci hanno rinnovato la loro fiducia nei nostri confronti.
Quali prospettive per il 2021?
Il 2021 sarà l'anno della rinascita, ma anche l'anno della consapevolezza. Le difficoltà storiche vissute nel 2020 porteranno, mi auguro, cittadini, aziende e istituzioni a rivedere le priorità, mettendo sempre più al centro il benessere e la salute delle persone e del Pianeta, e a puntare su scelte responsabili e sostenibili.
A quali fiere pensate di partecipare nel 2021?
Abbiamo partecipato alla versione virtuale di Vivaness (Norimberga) e mi auguro saremo in presenza al Cosmoprof Worldwide Bologna e al Cosmoprof Asia Hong Kong.

BIOFFICINA TOSCANA
www.biofficinatoscana.com

Eva Casagli, founder e responsabile marketing e comunicazione

Qual è il suo giudizio sull'andamento del business aziendale nel 2020 (in Italia e all'estero)?
L'andamento aziendale nel 2020 è stato nel complesso positivo. Abbiamo lavorato rispondendo in modo positivo e propositivo ai mutamenti che il Covid ha comportato per il mercato della cosmesi, organizzandoci di conseguenza e innovando. In questo anno è aumentata l'attenzione da parte del consumatore all'eticità delle aziende, alla qualità dei cosmetici e delle materie prime al loro interno, caratteristiche che da sempre contraddistinguono i nostri prodotti e che ci stanno premiando sia in Italia che all'estero.
Quali prospettive per il 2021?
Speriamo positive, tutto il team si sta impegnando per la crescita dell'azienda. Abbiamo risposto alla crisi con investimenti sotto diversi punti di vista, compresa l'assunzione di nuovo personale che è per noi un punto di forza da sempre.
A quali fiere pensate di partecipare nel 2021?
Solitamente partecipiamo al Sana, fiera di settore molto importante per la cosmesi ecobiologica. Per il 2021 dobbiamo ancora definire la nostra partecipazione, che dipenderà dallo scenario legato all'emergenza sanitaria.

ZECA GROUP
www.zecagroup.com

Antonio Campagnoli, amministratore delegato

Qual è il suo giudizio sull'andamento del business aziendale nel 2020 (in Italia e all'estero)?
La pandemia ha impattato significativamente sul comportamento e le preferenze di acquisto: abbiamo apprezzato un buon andamento delle vendite nel 2020 grazie al posizionamento dei nostri prodotti su un portafoglio differenziato e alla nostra presenza su una molteplicità di canali, tra cui dettaglio, grande distribuzione e specializzato, che ci hanno consentito di mitigare il rischio di presenza su un canale specifico. Come per tutti gli operatori, abbiamo cercato di trasformare il problema Covid - per cui abbiamo dovuto chiudere la produzione per tre mesi - in un'opportunità: è stata un'interessante accelerazione verso il digitale e ci siamo subito proiettati con Natura Amica sull'e-commerce e sul social marketing, pilastri importanti di una strategia di omnicanalità che già a tre mesi dal lancio si dimostrano canali fondamentali, sia per il consumatore finale italiano sia per quello estero.
Quali prospettive per il 2021?
Pare che il 2021 non ci offra ancora la possibilità di tornare alla vecchia normalità: il programma di trasformazione digitale dei brand appartenenti al gruppo continua. Tra poche settimane lanceremo un e-commerce b2b per farmacie, parafarmacie ed erboristerie, al fine di consentire al nostro brand LabNàt, dedicato a questi canali, di raggiungere i nostri clienti facilmente, anche se la forza vendita non riesce a raggiungerli fisicamente. Stiamo abilitando gli ordini online e al contempo sviluppando una serie di nuovi canali di comunicazione, a partire dal nostro sito, in corso di rilancio, social network e newsletter, per mantenere la relazione con i nostri clienti.
A quali fiere pensate di partecipare nel 2021?
Siamo in fase decisionale. Stiamo valutando la partecipazione a eventi online, in Italia e all'estero, in quanto pensiamo che questo 2021 debba essere considerato un ritorno alle vecchie abitudini, ma non un ritorno al passato. Per noi la pandemia ha significato chiusura per qualche mese ma anche evoluzione: siamo connessi in modo diverso al nostro mercato e ci stiamo evolvendo in quella direzione. Forse tra qualche anno le fiere non ci serviranno neanche più, chissà.

BIO SNAIL
www.biosnail.it

Luca Vannucci, Ceo e fondatore

Qual è il suo giudizio sull'andamento del business aziendale nel 2020 (in Italia e all'estero)?
Il nostro giudizio è positivo per l'Italia. Siamo un'azienda giovane e nonostante il Covid19 abbiamo avuto un'ottima crescita nel 2020. Per quanto riguarda l'estero non posso dare un vero e proprio giudizio, abbiamo lavorato di meno rispetto al 2019 ma comunque abbiamo rafforzato il legame che ci unisce ai nostri distributori, cercando di trovare insieme soluzioni alternative e funzionali per il nostro business.
Quali prospettive per il 2021?
La prospettiva per il 2021 è soprattutto di ripartenza. Ma anche di consolidamento del nostro mercato italiano e internazionale da incrementare con sviluppo e innovazione, valorizzando ancora di più il nostro brand con nuove collaborazioni e partner, cercando sempre di più di trasmettere la qualità e l'unicità del cosmetico green, naturale e 100% made in Italy.
A quali fiere pensate di partecipare nel 2021?
Per il 2021 purtroppo parteciperemo solo a Sana Bologna, valutando in aggiunta la possibilità di partecipazione a Fiere internazionali però solo a livello digitale.

ALLEGRO NATURA
www.allegronatura.it

Valerio Allegro, Ceo

Qual è il suo giudizio sull'andamento del business aziendale nel 2020 (in Italia e all'estero)?
Il segmento cosmetico, nonostante la pandemia, è riuscito a ottenere buoni risultati e una crescita soprattutto del settore online. Diminuisce invece il canale export.
Quali prospettive per il 2021?
Sviluppo del canale social in Italia e pianificazione e sviluppo dell'export.
A quali fiere pensate di partecipare nel 2021?
Sana Bologna.

LASAPONARIA
www.lasaponaria.it

Luigi Panaroni, Ceo

Qual è il suo giudizio sull'andamento del business aziendale nel 2020 (in Italia e all'estero)?
Sostanzialmente positivo, per quanto in un contesto complesso. La pandemia in corso ha richiesto sforzi molto elevati di riorganizzazione e riprogettazione sia dal punto di vista dei prodotti che dei servizi offerti. Il 2020 è stato caratterizzato da un sostanziale incremento del canale digital, e si è chiuso bene dal punto di vista del fatturato, degli ordinativi e del futuro.
Quali prospettive per il 2021?
Il 2020 è stato un anno molto duro per il commercio al dettaglio, con tanti piccoli negozi che hanno faticato molto fra lockdown e aumento dei consumi online. Ci attendiamo per il 2021 un turnover del settore piuttosto elevato, con tante piccole insegne che non riapriranno.
A quali fiere pensate di partecipare nel 2021?
In questo contesto di incertezza è difficile fare programmi a lungo termine. Il desiderata sarebbe di partecipare almeno al Sana a settembre, che allo stato attuale è programmata assieme a Cosmoprof. Per poter confermare la partecipazione attenderemo e valuteremo comunque l'evolversi della situazione.

LAVERANA
www.lavera.com

Ludgar Schalkamp, Chief marketing officer

Qual è il suo giudizio sull'andamento del business aziendale nel 2020 (in Italia e all'estero)?
Siamo in generale soddisfatti dell'andamento del mercato nel 2020 e siamo riusciti a chiudere l'anno con un incremento del volume d'affari. La pandemia di Coronavirus ha inciso in maniera diretta sullo sviluppo di alcune categorie. Per esempio, la domanda dei nostri prodotti di cosmesi naturale lavera per la cura del corpo, naturali e particolarmente delicati, ha registrato un aumento notevole, con particolare riguardo alla cura del viso e delle mani. I volumi d'affari nella cosmesi decorativa hanno invece purtroppo registrato un calo durante il lockdown.
Quali prospettive per il 2021?
Fare una previsione per il 2021 è estremamente difficile, in considerazione della pandemia. In questo senso, nessuno è veramente in grado di fare affermazioni attendibili. A prescindere dalle possibili problematiche che la pandemia di Coronavirus ancora comporterà, noi partiamo dal presupposto che in futuro i consumatori saranno ancora più propensi di prima a riflettere su quali ingredienti siano contenuti nei prodotti per la cura del corpo e se questi abbiano ripercussioni negative sull'ambiente e sulla propria salute. Crediamo che un'autentica sostenibilità, marchi credibili, aziende affidabili e prodotti naturali saranno in futuro criteri ancora più decisivi nell'orientare il comportamento dei consumatori.
A quali fiere pensate di partecipare nel 2021?
Speriamo che la pandemia si allenti e abbiamo in programma la partecipazione con un nostro stand a fiere per noi importanti come Cosmoprof in Italia e Natexpo in Francia. Abbiamo dovuto rinunciare alla presenza fisica a fiere di settore. Sfruttiamo in alternativa le proposte di fiere digitali.

LE HERBARIE
www.leherbarie.com

Myriam Chiara Masiero, Ceo & founder

Qual è il suo giudizio sull'andamento del business aziendale nel 2020 (in Italia e all'estero)?
Dopo una breve battuta d'arresto durante il primo semestre, legata alle incertezze degli scenari dell'emergenza nazionale e internazionale, la nostra azienda ha investito prontamente su nuove strategie, registrando così una crescita nel semestre successivo con un andamento complessivo del +50% rispetto al 2019.
Quali prospettive per il 2021?
Proseguire e incrementare le ricerche verso una direzione sempre più green, sostenibile e innovativa, non solo sul mercato ma soprattutto verso il Pianeta. Con l'obiettivo di comunicare la sensibilizzazione rivolta al legame 'Madre Terra – essere umano', chiave sulla quale si fonda la nostra filosofia Herbarie.
A quali fiere pensate di partecipare nel 2021?
Se gli scenari sanitari miglioreranno vorremmo ricominciare dalla fiera internazionale del Biologico Sana 2021 e altre fiere di livello nazionale (Homi Milano, Marca Bologna, Macrolibrarsi Fest).

LA NORDICA
www.whitecastle.it

Paola Santini, Cfo

Qual è il suo giudizio sull'andamento del business aziendale nel 2020 (in Italia e all'estero)?
In Italia i volumi dei nostri prodotti per l'igiene personale sono cresciuti a scapito degli articoli che a causa Covid19 non hanno avuto richiesta. Il fatturato export ha risentito della pandemia.
Quali prospettive per il 2021?
Sicuramente andremo avanti a investire, con la fiducia che qualcosa si muoverà.
A quali fiere pensate di partecipare nel 2021?
Nessuna.

SIMCA – YOUR BEAUTY PARTNER
www.lavera.com

Domenica Fiandaca, trade marketing and communication manager

Qual è il suo giudizio sull'andamento del business aziendale nel 2020 (in Italia e all'estero)?
Indubbiamente il 2020 non è stato un anno facile. Tutte le aziende, compresa la nostra, si sono dovute attrezzare per fronteggiare una situazione inaspettata e molto critica da diversi punti di vista. Malgrado questa contingenza Simca, che opera nella distribuzione di prodotti beauty, non è rimasta ferma e, tramite la sua continua attività di scouting, è riuscita a stringere importanti partnership con brand leader nel mercato dei pennelli make up, come Real Techniques, EcoTools e brand attivi nella cura della persona, come St. Ives, appartenente a Unilever International. A ciò si aggiunge il nostro costante interesse per il mondo bio che ci ha portato, sempre nel corso di quest'anno, a stringere un accordo con Friendly Soap, produttore inglese attivo sul mercato dei saponi solidi con referenze naturali 100% green.
Quali prospettive per il 2021?
Ci auguriamo innanzitutto che il prossimo anno possa vedere il rallentamento costante di questa triste epidemia. Detto ciò, i nostri principali obiettivi si concentreranno sullo sviluppo dei nuovi brand acquisiti in distribuzione, attraverso i canali in cui vantiamo la nostra maggiore expertise: drugstore, profumerie, mass market e fashion stores. Affiancheremo all'attività distributiva il nostro supporto a livello marketing, con comunicazione online/offline per costruire e aumentare la brand awareness di tutti i marchi in portfolio. Inoltre, a livello di canali di vendita, il 2020 ha incrementato in modo significativo l'utilizzo dell'online, imprimendo un cambiamento epocale nel comportamento d'acquisto di diversi utenti e segnando aumenti molto interessanti nel mercato beauty. Un motivo in più per continuare nel 2021 a investire nello sviluppo del business con i principali e-commerce del nostro mercato, divenuti sempre più punti di riferimento, anche nella ricerca di informazioni dei prodotti da acquistare.
A quali fiere pensate di partecipare nel 2021?
Come distributori, generalmente supportiamo i partner negli eventi o nelle fiere a cui decidono di aderire. A oggi, vista la situazione ancora non definitiva e chiara, non sono stati presi impegni in merito. Solitamente comunque siamo presenti a Cosmoprof e Sana.

segue

GREENHUB
www.nebiolina.com

Dario Chiavaroli, Ceo

Qual è il suo giudizio sull'andamento del business aziendale nel 2020 (in Italia e all'estero)?
Il marchio NeBiolina ha visto, nel 2020, una solida crescita sia in Italia sia sui mercati esteri, particolarmente significativa in un contesto generale fortemente influenzato dall'emergenza pandemica. In una prospettiva più ampia, la crescita registrata nel 2020, pur in una fase così difficile, costituisce per il brand di proprietà di GreenHub una importante conferma dei propri valori. Siamo particolarmente soddisfatti dell'altissimo livello di fidelizzazione registrato fra i clienti, fattore che ha costituito il presupposto per il crescente interesse manifestato da chi ancora non conosceva il mondo NeBiolina.
Quali prospettive per il 2021?
Nel 2021 prevediamo una ulteriore crescita di NeBiolina nonostante uno scenario che vedrà un'uscita dall'emergenza pandemica più lenta di quanto ipotizzato nel precedente trimestre. La previsione si fonda sulla solidità del marchio, mai legato all'inseguimento di trend che si succedono ciclicamente, quindi scarsamente esposto a turbolenze esterne.
A quali fiere pensate di partecipare nel 2021?
NeBiolina generalmente partecipa agli eventi fieristici attraverso i propri distributori. Anche per il 2021 la scelta viene affidata loro sulla base delle specifiche situazioni nelle singole aree geografiche. Ci aspettiamo una ulteriore cancellazione di molte fiere abitualmente in calendario. Com'è accaduto nel 2020, faremo fronte a questa situazione migliorando ulteriormente il flusso informativo e il supporto tecnico che caratterizza il rapporto della casa madre con tutti gli attori della filiera commerciale.

TEA NATURA
www.teanatura.com

Piero Manzotti, amministratore

Qual è il suo giudizio sull'andamento del business aziendale nel 2020 (in Italia e all'estero)?
Il 2020 è stato un anno con fatturato in incremento del 16,7%. Quindi eccezionale rispetto all'aumento medio del 5-6%.
Quali prospettive per il 2021?
Sono imprenditore da una vita e devo dire che non mi era mai capitato di non avere un'opinione certa sui dati previsti e auspicati, come per quest'anno... Capisco che l'aumento del 2020 può essere stato solo temporaneo e che, in un'economia sempre più depressa, lavoro e fatturati possano essere in diminuzione. Comunque, i primi due mesi del 2021 sono ancora in positivo. Forse questo dipende dal fatto che siamo un'azienda che si misura nel campo dell'ecologia e della sostenibilità ambientale. Siamo una B Corp e cerchiamo di portare avanti un progetto coerente e utile a livello d'impatto ecologico. La comunicazione con i nostri clienti è molto politica, nel senso che cerchiamo di dare alternative e/o soluzioni a quello che è il problema che ci assillava di più anche in periodo pre Covid: l'ecologia nelle azioni umane.
A quali fiere pensate di partecipare nel 2021?
Non ne faremo.

MAPA SPONTEX ITALIA
www.spontex.it

Home Care

Isabella Bianchi, brand activation & trade marketing manager

Qual è il suo giudizio sull'andamento del business aziendale nel 2020 (in Italia e all'estero)?
Concentrando l'attenzione sugli accessori cura casa, una delle categorie produttive ad aver maggiormente beneficiato degli effetti della pandemia è stata sicuramente quella dei guanti monouso. Con l'emergenza sanitaria si è registrato un picco a doppia cifra in tutti i segmenti del comparto e a tripla cifra in quello dei guanti usa e getta. Ma non solo: anche le vendite di quelli casalinghi, infatti, sono aumentate in ragione della più alta frequenza delle pulizie domestiche che ha contraddistinto questa fase. Lo stesso vale per le spugne, spinte sia dell'aumento delle pulizie casalinghe sia dello smartworking che, associandosi a un aumento dei pasti consumati in casa, ha in particolare favorito la vendita delle spugne per piatti.
Quali prospettive per il 2021?
Rimarrà sicuramente alta l'attenzione al tema dell'igiene e della protezione della casa da germi, virus e batteri. Per questo motivo continueremo a offrire una gamma di prodotti che permettono la rimozione fino al 99% dei batteri dalle superfici, come le microfibre ma anche importanti innovazioni, come spugne e panni spugna con trattamento antibatterico. Nel 2021 prevediamo maggior rilevanza del tema ambientale anche nel mercato del cura casa. Stimiamo una sempre maggiore attenzione alla sostenibilità da parte del consumatore anche nelle nostre categorie e per questo stiamo lanciando sul mercato una gamma di prodotti completamente green, dal concept, alla filiera fino al packaging completamente riciclabile. Inoltre, stiamo adattando le confezioni dei nostri prodotti storici aggiungendo chiare indicazioni sul corretto smaltimento dei rifiuti per guidare i consumatori verso un atteggiamento sempre più responsabile.

WALA ITALIA
wala.it

Paola Baj, Ceo

Qual è il suo giudizio sull'andamento del business aziendale nel 2020 (in Italia e all'estero)?
Il mercato cosmetico italiano purtroppo ha registrato una flessione del -9,5%, prevalentemente legato ai lockdown e al fatto che molte attività sono rimaste chiuse per mesi (profumerie, estetiste, parrucchieri, erboristerie, ecc). L'e-commerce è cresciuto molto (+40%), ma non è riuscito a compensare le perdite dei negozi fisici, che nel pre Covid rappresentavano ancora almeno l'80% delle vendite per i prodotti cosmetici. Il make up è il segmento che ha sofferto di più, sia a causa dei lockdown che delle mascherine. Questo scenario ha ovviamente impattato anche sui nostri risultati aziendali.
Quali prospettive per il 2021?
Sicuramente ci aspettiamo una ripresa, più forte nella seconda parte dell'anno, essendo almeno i primi tre mesi del 2021 ancora molto incerti. Il ritorno ai livelli 2019 è però previsto solo nel 2022. L'e-commerce continuerà a crescere a doppia cifra e la multicanalità sarà sempre più importante. Le aziende si devono organizzare per gestirla al meglio e in modo professionale. Si prevedono trend ancora positivi per la cosmesi naturale/bio e sostenibile, che rappresenta ormai oltre il 10% del totale mercato cosmetico. I consumatori infatti, a causa della situazione pandemica, hanno messo in discussione e cambiato le loro abitudini di scelta/acquisto: sono sempre più focalizzati su ciò che realmente conta e sul rispetto. Questo ha accelerato anche alcuni trend di consumo già visibili in precedenza: ad esempio quello del consumo di prodotti naturali/biologici, che rispettano l'ambiente e fanno bene alla persona; o la preferenza per le aziende impegnate nel sociale e in progetti equo solidali. Naturale, biologico, sostenibile e solidale saranno quindi asset molto importanti.
A quali fiere pensate di partecipare nel 2021?
Cosmofarma.

DECO INDUSTRIE
www.decoindustrie.it

Home Care

Luca Cucciniello, direttore marketing

Qual è il suo giudizio sull'andamento del business aziendale nel 2020 (in Italia e all'estero)?
Il 2020 è stato un anno difficile, ma al tempo stesso soddisfacente per Deco Industrie, che operando prevalentemente sul mercato della Gdo ha beneficiato della crescita dei volumi dovuta all'emergenza sanitaria. In particolare, hanno avuto delle buone performance i prodotti per la detergenza domestica, quali detergenti, saponi liquidi e prodotti per la pulizia delle stoviglie. Evidentemente fare fronte alla crescita repentina della domanda non è stato facile, considerando la situazione di emergenza, e ha richiesto un forte impegno per cercare di rispondere e soddisfare le esigenze dei nostri consumatori e clienti.
Quali prospettive per il 2021?
Riteniamo, come molti, che quanto successo nel 2020 abbia modificato in maniera stabile le abitudini dei consumatori, per cui sarà necessario adeguare l'offerta di prodotto ai nuovi bisogni che stanno emergendo sul mercato. In Deco stiamo dunque proseguendo, con ancora maggior vigore rispetto al passato, il percorso per sviluppare e offrire al mercato soluzioni in grado di soddisfare tali nuove esigenze e pertanto siamo 'cautamente' ottimisti verso il 2021. Altresì non possiamo non tenere in considerazione quelli che saranno i risvolti della situazione pandemica sull'economia delle famiglie, che a oggi è ancora difficile prevedere, ma che certamente ci preoccupano.
A quali fiere pensate di partecipare nel 2021?
Difficile individuare quali fiere si svolgeranno e dunque pianificare la nostra partecipazione. Decideremo man mano che il calendario fieristico verrà definito, cercando ove possibile di confermare la nostra partecipazione agli eventi che storicamente ci hanno visti presenti.

fine

BEONME
www.beonmelab.com

Sun Protection High – Spf 50

Una protezione solare specifica per tatuaggi. La sua formulazione naturale e biologica è stata creata per proteggere i tattoo dai danni del sole e delle lampade abbronzanti, e per mantenerne i contorni definiti e i colori brillanti. Offre un alto grado di schermatura ai raggi Uva e Uvb, grazie a una pregiata miscela di filtri fisici minerali e vegetali. A base di gel di aloe biologica, vitamina E, olio di mandorle biologico, olio di karanja biologico e ossido di zinco, è disponibile in tubo di plastica 100% riciclabile da 50 ml e privo di pack secondario.
Pao: 6 mesi.
Certificazioni: Organic Cosmetic da Ecocert.

VERDESATIVA
www.verdesativa.com

Latte Detergente Canapa e Uva Rossa

Ricco di principi attivi naturali, come gli oli di canapa e vinacciolo, l'aloe, la calendula e l'altea, nutre e purifica con delicatezza ogni tipo di pelle, anche la più delicata, lasciandola tersa e luminosa. Adatto alla pulizia quotidiana femminile e maschile. Non è indispensabile il risciacquo con acqua. Nikel Tested. Flacone da 200 ml in scatolina.
Pao: 12 mesi.
Certificazioni: Biologico Aiab. Vegan by Vegan Society. Cruelty Free by Leal.

BEC
bec-natura.com

Glovid Gel

Detergente in gel per le mani ad azione igienizzante con alcool 70%, oli essenziali e vitamina E naturali. Un prodotto a marchio registrato che lascia la pelle morbida e protetta, con una fresca nota agrumata. Formato pocket da 100 ml, ideale per l'utilizzo on-the-go. 100% made in Italy.
Shelf life: 12 mesi.
Certificazioni: Vegan.

OPTIMA NATURALS
www.optimanaturals.net

Colours of Life Skin Supplement – Crema eudermica Gambe Light

Gambe Light è una formula cosmetica naturale studiata per alleviare il senso di affaticamento e pesantezza di gambe e caviglie. Lascia un'intensa sensazione di freschezza e leggerezza. Contiene centella, utile per il trattamento dell'insufficienza venosa e degli inestetismi della cellulite. Vite Rossa, utile per alleviare i sintomi associati alla cattiva circolazione, in particolare contro gambe pesanti, vene varicose, edemi e fragilità capillare. Ha la proprietà di attivare la microcircolazione del sangue e della linfa, facilitando il drenaggio dei liquidi. Rusco, conosciuto sin dall'antichità per la sua azione vasocostrittrice. Mentolo: per una delicata sensazione di freschezza. Prodotto Controllato Microbiologicamente e dermatologicamente testato, oltre che al Nichel. Tubo da 100 ml in astuccio.
Pao: 6 mesi.
Certificazioni: Gluten Free, Vegan ok, Aloe vera Bio certificata Cosmos.

LE HERBARIE
www.leherbarie.com

Siero Detergente Pelli Sensibili

Demaquillante a soluzione oleosa micellare. Deterge delicatamente anche le pelli più sensibili, impure e acneiche. I principi attivi dell'olio di riso, il gel di aloe puro e l'olio di nocciola biologici e puri al 100% - presenti in percentuali funzionali - sono appositamente formulati per agire con gentilezza, rimuovendo rapidamente anche il make up waterproof da occhi e labbra. Purifica a fondo le impurità, donando alla pelle un aspetto luminoso e radioso. Gli attivi della nocciola biologica idratano e leniscono in un solo gesto. Flacone dosatore ambra da 100 ml.
Pao: 6 mesi.
Certificazioni: Ecobiocosmesi Suolo e Salute.

UNI COSMESI
www.unicosmetics.it

Peeling all'acido mandelico al 50%

Il Peeling Uni all'Acido Mandelico, pur avendo una concentrazione piuttosto elevata, non causa bruciori né irritazioni. In effetti, l'acido mandelico è definito 'peeling dolce' o 'peeling estivo' ed esfolia la pelle con delicatezza rendendola nuovamente luminosa e morbida. Il peeling ha un'azione rigenerante e contrasta i segni del tempo, l'iperpigmentazione e l'acne. Contiene anche acido salicilico ed estratto di epilobio. Flacone da 50 ml.
Shelf life: 2 anni dalla data di produzione.
Pao: 12 mesi.

CASA MENCARELLI
www.casamencarelli.com

Siero Sole e Mare

Siero leggero, ricco di antiossidanti come beta carotene, licopene, vitamina E e acidi grassi essenziali omega 3, 5, 6, 7, 9, aiuta a riparare e rigenerare la pelle danneggiata e a prevenire l'azione dei radicali liberi, favorendo l'aumento della produzione di collagene. Si assorbe rapidamente e dona una leggera e setosa idratazione alla pelle. Ottimo applicato appena prima del make up e prima della crema solare protettiva (Spf), per un effetto protettivo antiossidante. Applicato prima della crema offre uno strato protettivo che aggiunge vitamine e omega immediatamente assorbibili dalla pelle. A base di olio di frutto d'olivello spinoso e di semi di melograno, estratto di alghe italiane. Bottiglia di vetro con dosatore da 15 ml e 30 ml.
Shelf life: 24 mesi.
Certificazioni: Cosmos Organic.

TRY
www.rasayanabiocosmesi.it

Lozione Rinforzante Triphala

Lozione rinforzante e rivitalizzante, per capelli fragili, deboli, che tendono a cadere. Arricchita da estratti ayurvedici fortificanti e tonificanti di Brahmi e Triphala, che donano luce, volume e forza ai capelli, e di Centella asiatica, che mantiene l'elasticità. Contiene caffeina e un complesso rinforzante con Scutellaria Baicalensis per capelli forti, volumizzati e più spessi. Flacone in vetro da 30 ml, con contagocce e scatolina esterna in cartoncino.
Pao: 6 mesi.
Certificazioni: Aiab.