Bio & CONSUMI
green lifestyle
Supplemento a Bio&Consumi
Anno VIII - N.1/2
Gennaio/Febbraio 2022

SPECIALE MAKE UP

Il make up alla riscossa. Dopo il calo delle vendite, dovuto alla pandemia, il segmento si reinventa. Tra 'make-care' e detergenza, le proposte delle aziende.

da pagina IV a pagina VI

NEWS / alle pagine II e III
Le principali notizie del settore

L'INTERVISTA / a pagina VII
Natrue: un modello per la cosmesi green

FOCUS ON / alle pagine VIII e IX
Icefor: "Ecologici da sempre"

Acqua&Sapone: investimenti per 29 milioni di euro. In programma 46 aperture e 1.200 assunzioni

Il piano di investimenti di Acqua&Sapone per il 2022 prevede lo stanziamento di 29 milioni di euro. Tale cifra sarà concentrata principalmente nello sviluppo della Rete che, entro fine dicembre, punta a espandersi con 46 nuove aperture. L'insegna – che ha archiviato il 2021 con un fatturato di 1,3 miliardi di euro e detiene il 43% della quota di mercato – intende portare avanti il proprio processo di crescita che, recentemente, le ha permesso di ottenere il riconoscimento di 'Miglior Insegna 2022' nella categoria Drugstore. "Usciamo da un biennio difficile, che ha modificato le abitudini di vita di una grande parte degli italiani. Il privilegio del nostro Gruppo è poter agire velocemente, adattando l'offerta alle esigenze dei consumatori, e in questo siamo stati premiati", commenta Sergio Reale, appena riconfermato presidente. "Ora andiamo avanti a investire con un piano ambizioso che interesserà tutto il Paese e che ci consentirà di offrire nuovi posti di lavoro". L'obiettivo di crescita per quest'anno è del +5%, che equivale a 1,4 miliardi di euro di fatturato. Con l'espansione della rete commerciale il Gruppo prevede, inoltre, circa 1.200 nuove assunzioni. Durante l'Assemblea dei soci, infine, Nando Barbarossa è stato riconfermato vicepresidente.

Risparmio Casa blocca i prezzi di 2mila prodotti di prima necessità

Risparmio Casa ha lanciato la campagna 'I prezzi salgono, noi li blocchiamo'. "In un periodo in cui l'ammontare del carovita cresce a causa del continuo aumento dei costi di materie prime, energia e trasporti, Risparmio Casa è la prima catena non food in Italia a lanciare una campagna sul blocco dei prezzi", si legge nel comunicato. L'obiettivo della catena drugstore italiana è quello di tutelare i propri clienti garantendo prezzi bassi e invariati per un basket di oltre 2mila prodotti di prima necessità. Da quelli per la pulizia della casa, passando per il cura persona, fino ai prodotti per animali domestici. Disponibili in tutti i 130 punti vendita presenti sul territorio italiano. Il Gruppo ha inoltre scelto di promuovere quest'importante iniziativa attraverso un significativo investimento nell'attività di comunicazione. Con la telepromozione all'interno del programma 'Affari Tuoi' (in onda su Rai 1 e attiva dal 1° gennaio). E con affissioni, locandine e tag specifici sugli scaffali dei punti vendita, che indicano la promo in corso. "Siamo orgogliosi di essere la prima catena non food a intraprendere quest'iniziativa in Italia. La tutela dei clienti è da sempre una nostra priorità e desideriamo mettere i loro bisogni al primo posto", dichiara Stefano Battistelli, socio fondatore di Risparmio Casa. "Continuando a garantire i due punti cardine della catena: alta qualità e grande risparmio sempre".

Gfk: in Polonia crescono a doppia cifra le vendite di cosmetici green

Il segmento dei cosmetici biologici, ecologici e vegetali in Polonia registra un aumento nelle vendite del 76%. Raggiungendo un valore di oltre 400 milioni di złoty (oltre 88 milioni di euro). Sono i dati dell'agenzia di ricerca Gfk Polonia, divulgati dall'ufficio Ice di Varsavia, per il periodo compreso fra maggio 2020 e aprile 2021. La pandemia si è dunque rivelata una grande opportunità per la crescita di questi prodotti. Mentre secondo Gfk Polonia, a seguito dell'isolamento forzato, le vendite totali di cosmetici nel Paese sono rallentate. Nel dettaglio, lo stesso periodo (maggio 2020 – aprile 2021) ha fatto registrare un calo del 2% sul valore degli acquisti delle famiglie per l'intera categoria di cosmetici. Un comparto che ha chiuso in calo per la prima volta dopo anni di trend positivi.

F I E R E

Cosmoprof rinviata a fine aprile

Cosmoprof, la manifestazione di riferimento per l'industria cosmetica mondiale prevista dal 10 al 14 marzo, è stata rinviata dal 28 aprile al 2 maggio. "Al fine di agevolare il più possibile la partecipazione in presenza degli operatori internazionali", si legge nel comunicato stampa. Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere, spiega: "L'edizione 2022 di Cosmoprof Worldwide Bologna deve essere un'effettiva occasione di sostegno all'industria cosmetica. E' il nostro dovere nei confronti delle già oltre 2.700 aziende espositrici confermate ad oggi, delle istituzioni e delle associazioni di settore, che continuano a farci sentire il loro supporto, dei compratori e distributori che seguono le nostre iniziative per sviluppare il proprio business". La decisione di posticipare la manifestazione in presenza, prosegue Calzolari, "seppur sofferta, è il frutto di un dialogo continuo e responsabile con i nostri player, per agevolare la presenza degli operatori internazionali. Che potranno organizzare la visita all'evento con maggior agio e vivere con maggiore serenità il loro ritorno a Cosmoprof". Circa il 75% degli espositori, infatti, proviene dall'estero. L'aggravarsi della situazione pandemica ha portato quindi gli organizzatori a posticipare l'evento.

Cosmofarma 2022, cambio date. Dal 13 al 15 maggio a BolognaFiere

Cosmofarma Exhibition, inizialmente programmata dal 6 all'8 maggio, si terrà dal 13 al 15 maggio presso BolognaFiere. La società organizzatrice, in una nota stampa, spiega che, per esigenze legate all'aggiornamento dei calendari fieristici in programma nei primi mesi dell'anno, si è allineata "alle nuove necessità di pianificazione in segno di piena collaborazione con le diverse organizzazioni fieristiche coinvolte". La 25esima edizione della kermesse dedicata all'health care, beauty care e a tutti i servizi legati al mondo della farmacia si intitolerà 'Incontri Ri-avvicinati. La Sinergia al centro'. Fofi, Federfarma, Fondazione Cannavò e Utifar hanno rinnovato anche per il 2022 la collaborazione e il patrocinio a Cosmofarma. Per l'edizione 2022 le novità saranno: Cosmofarma SportZone, dedicata allo sport in farmacia; Cosmofarma Junior in Farma, rivolto allo spazio per la cura del bambino e dell'adolescente in farmacia; Cosmofarma Digital, riservata ai servizi e alle soluzioni per la gestione digitale della farmacia.

Vivaness e Biofach si terranno dal 26 al 29 luglio

La kermesse internazionale del biologico è stata spostata a luglio (26-29 luglio). "Rinviando all'estate la fiera leader al mondo dell'alimentare biologico e la kermesse dedicata ai prodotti per la cura della persona biologici e naturali", spiega il direttore di Biofach e Vivaness, Danila Brunner, "andiamo incontro al desiderio di molti espositori, consentendo loro di pianificare il proprio business con maggior sicurezza. Siamo molto grati per le molte conversazioni costruttive avute insieme agli operatori del settore, che ci hanno incoraggiato a prendere questa decisione e che hanno dimostrato il loro attaccamento nei confronti di Biofach e Vivaness. Insieme agli espositori, non vediamo l'ora di riaccogliere la comunità internazionale del biologico a Norimberga, per la nostra edizione estiva di Biofach e Vivaness nel 2022, dal 26 al 29 luglio".

La Milano Beauty Week slitta a maggio. In contemporanea con IpackIma e Pharmintech

Anche la Milano Beauty Week slitta a maggio (da martedì 3 a domenica 8). La settimana dedicata alla cultura della bellezza e del benessere è stata ideata da Cosmetica Italia, in collaborazione con Cosmoprof ed Esxence. Per promuovere il valore sociale, scientifico ed economico del cosmetico e mettere in luce le peculiarità della filiera cosmetica italiana. L'evento era stato volutamente posizionato nella settimana successiva alla kermesse internazionale della bellezza di Bologna. Per permettere agli operatori internazionali di partecipare a entrambi gli appuntamenti. Con lo slittamento di Cosmoprof Worlwide Bologna, dovuto alla critica situazione dei contagi da Covid, si è deciso di posticipare anche la prima edizione della settimana milanese. Che cade quindi in contemporanea anche con IpackIma (Milano, 3-6 maggio), fiera dedicata a tutte le fasi di lavorazione della filiera produttiva del food e non food. Dal processo al confezionamento, dal design ai materiali innovativi, dall'etichettatura al fine linea, dall'automazione alla digitalizzazione. E in concomitanza a Pharmintech, evento destinato all'intera filiera Life Science, con un'offerta espositiva completa per gli operatori internazionali del settore chimico-farmaceutico.

Clean Beauty, la prima edizione in scena il 13 e 14 aprile a Londra

Confermate le nuove date di Clean Beauty, la prima fiera di bellezza 'clean', che riunisce prodotti per make up, skincare e haircare, oltre a packaging rispettosi dell'ambiente. È organizzata da Beauteam, la stessa società fondatrice dei saloni professionali MakeUp In, dedicati al mondo della cosmesi. Dopo essere stata posticipata nel 2020, la prima edizione di Clean Beauty andrà in scena il 13 e 14 aprile all'interno dello spazio The Brewery a Londra. La conferma arriva in seguito all'allentamento delle misure restrittive in Uk a partire da giovedì 27 gennaio. In una nota stampa di si legge, infatti, che da tale data non sarà più necessario mostrare il Green pass agli eventi e che l'uso della mascherina sarà facoltativo, anche se fortemente consigliato in alcuni luoghi.

Tanti vantaggi per gli espositori di Beauty Istanbul (13-15 ottobre 2022)

Un'opportunità vantaggiosa per le aziende interessate a partecipare a Beauty Istanbul 2022, grazie alla collaborazione con Italian Fair Service, realtà milanese che supporta le aziende nella scelta e gestione delle manifestazioni. L'evento, riservato ai soli operatori del settore, è in programma dal 13 al 15 ottobre prossimi presso il centro fieristico Icc. E coinvolge produttori di cosmetici, referenze per capelli, ma anche di home care, private label, packaging e ingredienti. L'ultima edizione ha visto la partecipazione di oltre 9.300 professionisti da 152 paesi del mondo. Agli espositori, la fiera offre l'opportunità di invitare un cliente a carico degli organizzatori. Il programma di hosted buyers, infatti, ha visto nelle ultime edizioni riscontri positivi. Confermati dalle 50 aziende italiane che hanno esposto lo scorso anno, di cui la maggior parte ha già riconfermato la partecipazione per il 2022. Se il buyer rispetta alcuni criteri stabiliti dalla fiera, gli vengono offerti vitto e alloggio, volo e trasporti, anche da America Latina o Estremo Oriente, per esempio. Italian Fair Service sottolinea anche che per la partecipazione a questa fiera sono ancora disponibili i contributi Simest a fondo perduto (anche del 40% per le aziende del Sud Italia). Infine, chi prenota lo stand avrò accesso al portale O2O che permette di contattare tutto l'anno più di 17.500 buyers verificati da tutto il mondo.

Tigotà: l'esperienza di 'drive to store' insieme a Beintoo

La commistione fra shopping fisico e online è oggi un fatto assodato. Per questo motivo, nel 2021, Tigotà si è affidata a Beintoo. Società specializzata in data driven marketing, per una strategia di azioni drive to store lungo tutto l'anno. Diversi studi, infatti, dimostrano come i consumatori si affidino al digitale soprattutto nella fase di ricerca e comparazione di recensioni e costi. Mentre ricorrano principalmente al punto vendita fisico per gli acquisti. L'obiettivo di ogni insegna dovrebbe dunque essere quello di guidare il consumatore nei propri store. Tramite la pianificazione di campagne mobile drive to store. L'insegna drugstore del gruppo Gottardo ha quindi potuto sfruttare gli avanzati modelli di targeting di Beintoo, costruiti combinando i dati geocomportamentali proprietari a quelli di ricerca e acquisto online. Queste profilazioni hanno garantito i giusti match tra consumatori e oltre 600 punti vendita Tigotà su tutto il territorio italiano. Portando notevoli risultati in termini di visite in store. "Il successo di questa partnership", spiega in una nota Osvaldo Litterio, senior sales manager di Beintoo, "si è rivelato proprio nella pianificazione long term, che ci ha permesso di ottimizzare costantemente le campagne, mediante tecniche di test & learn, e di offrire al brand e al consumatore uno strumento di valore".

Coop: la campagna per una tampon tax al 4%

Che Coop fosse molto attiva in tema di tampon tax non è una novità. Già nel febbraio dello scorso anno era stata lanciata la campagna 'Close the Gap-riduciamo le differenze'. Il 7 gennaio – a pochi giorni di distanza dall'approvazione della Legge di Bilancio 2022, che prevede anche la riduzione dell'Iva su assorbenti e tamponi per non compostabili dal 22% al 10% – torna a chiedere di più. O meglio, "di meno", come recita l'inserzione pubblicitaria uscita oggi sui principali quotidiani nazionali. "Per una volta, vogliamo di meno. L'Iva sugli assorbenti scende al 10%, ma vogliamo che scenda ancora. Intanto dal primo gennaio, nei punti vendita Coop, ne adeguiamo immediatamente il prezzo". L'insegna spiega di essere soddisfatta di questo primo risultato, raggiunto anche grazie alla petizione 'Stop tampon tax'. Che ha raccolto 650mila firme online e altre 80mila nei punti vendita. "Ma non ci fermiamo qui e confidiamo in un ulteriore ribassamento al 4%". In chiusura dell'annuncio, Coop ribadisce: "Vogliamo eliminare anche questa forma di discriminazione, chiedendo semplicemente quello che è giusto".

Nasce la B Corp Beauty Coalition per migliorare gli standard di sostenibilità del settore

Sotto la guida dell'organizzazione non profit B Lab, nasce la B Corp Beauty Coalition. Sono 26 le B Corp, imprese che operano secondo i più alti standard globali di sostenibilità, che si sono riunite appunto con l'obiettivo di migliorare le performance di sostenibilità sociale e ambientale del settore beauty. Shaun Russell, membro della B Corp Beauty Coalition e fondatore di Skandinavisk, azienda specializzata in fragranze scandinave, spiega: "Dedicheremo il nostro tempo e i nostri sforzi a istituire migliori pratiche in merito a provenienza degli ingredienti, logistica green, packaging ecosostenibile, e una comunicazione chiara con il cliente finale con l'intento di guidarlo nel momento dell'acquisto". Il motto del gruppo è 'beauty for good' e tra i 26 figurano aziende che si rivolgono a utenti finali quali The Body Shop, Rituals, Aromatherapy Associates, ma anche imprese che si dedicano alla ricerca e allo sviluppo come Natural is Better e Laboratoires Expanscience, che commercializza principi attivi. Dalla fondazione di B Lab nel 2006, sono oltre 4mila le B Corp certificate ad oggi, che operano in più di 70 Paesi. Davide Bollati, presidente di Davines, azienda specializzata nell'hair care, commenta: "Abbiamo deciso di allearci con l'intento di migliorare l'esperienza dei clienti, della comunità beauty e salvaguardare il pianeta".

di Irene Galimberti

SPECIALE MAKE UP

Il make up alla riscossa. Dopo il calo delle vendite, dovuto alla pandemia, il segmento si reinventa. Già da tempo si parla di prodotti 'make-care', che fondono la funzione decorativa dei trucchi a quella dei trattamenti skin care. Semplificando così anche la beauty routine. Nelle pagine a seguire, le proposte delle aziende. Che contemplano prodotti per viso, occhi e labbra, oltre ad accessori per il trucco e referenze per la detergenza. Tutti all'insegna della naturalità. Mentre a tracciare la palette di tendenza per il 2022 è l'agenzia specializzata Beautystreams. Che indica come il mondo beauty sarà caratterizzato da colori semplici ma ricchi di energia, quali rosso, arancione, giallo, verde, blu, viola e rosa. Senza dimenticare il Pantone dell'anno, il Very Peri.

Wala Italia
www.drhauschka.it

Make up Palette 00 Limited Edition

La nuova Palette viso Dr. Hauschka Make up è perfetta per creare un look naturale e luminoso. Al suo interno, tre must have della linea Dr. Hauschka Make up: la Colour Correcting Powder, che uniforma istantaneamente l'incarnato; la Bronzing Powder, che regala alla pelle un colore ambrato e l'Highlighter che dona al volto delicati accenti luminosi. Tra le principali materie prime impiegate, piante officinali provenienti da agricoltura biologica e biodinamica, pregiati oli vegetali, burri, estratti freschi e oli essenziali. Grazie alla sua pratica pochette in cotone organico e al pennello contenuto all'interno, può essere utilizzata ovunque, a casa o per un ritocco veloce dell'ultimo minuto. Palette da 9 grammi con pennello applicatore e pochette.
Certificazioni: Natrue, Demeter.

Biofficina Toscana
www.biofficinatoscana.com

BT Cream

Una bb cream ricca di principi attivi, altamente modulabile, si fonde con la pelle ed è ideale per usi diversi. Colora, uniforma e illumina l'incarnato, donando elasticità e idratazione. Con acido ialuronico, complessi riequilibranti e idratanti uniti a Liquepom (marchio registrato), un esclusivo principio innovativo da pomodoro bio toscano con funzione antipollution, per una protezione dagli agenti esterni.
Pigmenti naturali completano la formula con un ottimo skin feel, donando un aspetto visibilmente fresco e compatto. Un trattamento di bellezza naturale disponibile in tre nuances: Chiarore di luna, Raggio di sole e Notte stallata. Tubo da 40 ml.
Shelf life: 30 mesi.
Pao: 6 mesi.
Certificazioni: Aiab Eco Bio Cosmesi, Lav dalla parte degli animali.

Brazzale Distribution - Resibo
www.resibo.it

Superstar Body Balm

Un balsamo corpo abbronzante e illuminante, effetto bb cream, naturale per il 98,5%. Dona un colorito sano e radioso alla pelle, proprio come il sole d'estate. Uniforma l'incarnato e corregge le imperfezioni, come eventuali zone depigmentate. Oltre al superfood estratto di foglie di cavolo, contiene anche olio di jojoba che nutre, idrata e ammorbidisce la cute e vitamina E dalle comprovate proprietà antiossidanti. La pelle risulta più sana, liscia e morbida con un delicato profumo d'ananas. Non macchia. Dosatore da 100 ml.
Shelf life: 2 anni. **Pao:** 6 mesi.
Certificazioni: Vegan; Cruelty free.

Lepo - Pedrini Cosmetici
www.lepo.it

Mascara Occhi Sensibili

Mascara con una speciale formula ad azione protettiva e lenitiva, particolarmente ideale per gli occhi più sensibili, che si irritano facilmente, e per chi porta lenti a contatto. A effetto incurvante, riveste le ciglia di un nero intenso, aumentandone la lunghezza e il volume. A base di estratto di ninfea e proteine del riso. Senza profumo, senza parabeni, oftalogicamente testato e nickel tested. Applicatore da 10 ml / 0.34 fl. oz.
Shelf life: 36 mesi.
Pao: 6 mesi.

Giada Distributions - Mádara Organic Makeup - www.giadadistributions.com

Deep Matter Bold Volume Mascara

Un mascara nero e modulabile che rende lo sguardo profondo grazie a pigmenti naturali pregiati. Con olio di ricino biologico, la formula naturale e certificata nutre e rinforza le ciglia, donando volume, definizione e lunghezza. Le fitocere vegane e naturali, insieme ai peptidi di origine vegetale, assicurano una facile applicazione e un'incredibile durata. L'applicatore ad alta definizione raggiunge anche le ciglia più sottili per un effetto riempitivo totale sorprendente. Formulato senza acrilati, parabeni, ftalati, solfati, prodotti petrolchimici, coloranti sintetici, fragranze artificiali. Applicatore da 6 ml.
Shelf life: 24 mesi. **Pao:** 3 mesi.
Certificazioni: Cosmos Natural.

Velvet Wear Matte Cream Lipstick

Rossetto dalla consistenza vellutata e facilmente spalmabile, che scivola sulle labbra assicurando un bellissimo colore, comfort e un finish satinato. Le formula morbida e nutriente, arricchita con oli di mandorla e di mirtillo, con burro di karité, nonché con vitamine naturali e antiossidanti che nutrono, idratano e proteggono la pelle, lasciandola liscia e morbida come la seta. Naturale, certificato 100% vegano e cruelty free. Privo di coloranti sintetici, carminio, oli minerali, siliconi. Il 99% del totale degli ingredienti è di origine naturale, il 5% del totale degli ingredienti è di origine biologica. Alla gamma di 6 colorazioni già presenti, nel 2022 si aggiungono anche 'Sassy' e 'Vintage Red'. Applicatore da 3,8 g.
Shelf life: 24 mesi. **Pao:** 6 mesi.
Certificazioni: Cosmos Natural.

The Concealer

Un correttore certificato Cosmos Natural che nasconde occhiaie, imperfezioni e rossori, rimanendo invisibile sulla pelle. Dona un finish luminoso e confortevole grazie dall'acido ialuronico, ricco di proprietà idratanti, e ai minerali naturali. Alla gamma di 6 tonalità già presenti, nel 2022 si aggiungono anche 'Warm Latte', 'Sand' e 'Golden Hour'. Applicatore da 4 ml.
Shelf life: 24 mesi. **Pao:** 6 mesi.
Certificazioni: Cosmos Natural.

Glossy Venom Hydrating Lip Gloss

Questa formula vegana – a base d'olio di semi di mirtillo, olio di crusca di riso e vitamina E - nutre le labbra per una sensazione di comfort estremo. Dona un effetto glossy naturale regalando cromie inaspettate. Nel 2022 la formulazione della colorazione Ruby Red verrà migliorata per regalare un rosso ancora più intenso. Applicatore da 4 ml.
Shelf life: 24 mesi. **Pao:** 6 mesi.
Certificazioni: Cosmos Natural.

LaSaponaria
www.lasaponaria.it

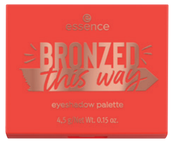
BB Cream Like a Dream

Una crema colorata per migliorare l'incarnato e ottenere una bellezza naturale in un unico gesto. Con acqua costituzionale di melagrana (rigenerante, antiossidante, antiage); idrolato di hamamelis (lenitivo, purificante); olio di jojoba (rivitalizzante, antietà); acido ialuronico (idratante, rigenerante); olio di mandorle dolci (elasticizzante, emolliente) e burro di karitè (nutriente). Questa bb cream è un vero e proprio trattamento che, oltre a donare un colorito uniforme e una pelle radiosa, aiuta a prevenire l'invecchiamento cutaneo. La sua texture leggera assicura una stesura semplice e veloce ed è il prodotto ideale per chi non ama i trucchi pesanti e cerca un effetto 100% naturale. La sua coprenza media neutralizza i rossori e le imperfezioni donando un effetto naturalmente opaco e uniforme. Disponibile in diverse tonalità colore che si fondono perfettamente con ogni tipo di incarnato (Fair, Sand, Beige).
Tubetto da 30 ml.
Shelf life: 30 mesi. **Pao:** 6 mesi. **Certificazioni:** Ccpb.

segue

Essence cosmetics - Cosnova Italia
essence.eu

Bronzed This Way Palette Ombretti Occhi



La mini palette (4,5 grammi) è perfetta on the go e può essere trasportata anche all'interno della più piccola handy bag. Ha una leggera profumazione alla vaniglia e la formula degli ombretti è priva di oil. Ogni palette è composta da sei morbidi ombretti in polvere altamente pigmentati dal finish matt e metallizzato.
Shelf life: 36 mesi. **Pao:** 24 mesi.

Lash Princess Mascara Occhi Effetto Volumizzante e Incurvante

Il mascara Lash Princess effetto volumizzante e incurvante grazie al suo design accattivante è un vero e proprio eye-catcher. Il punto forte è il suo scovolino a forma di mandorla. L'applicatore in fibra è stretto al centro e più largo alle estremità e ricorda la forma di una mandorla. Questo consente di raggiungere tutte le ciglia per un look pieno e intenso - per una curvatura perfetta e un volume seducente. Formato da 12 ml.
Shelf life: 30 mesi. **Pao:** 6 mesi.

What The Fake! Extreme Lucidalabbra Effetto Volumizzante

'What the fake! extreme lucidalabbra effetto volumizzante' è efficace per labbra visibilmente più piene. La nuova formula, grazie a una percentuale pari allo 0,3% di estratto di peperoncino (capsaicina), provoca una sensazione di formicolio sulle labbra. L'acido ialuronico e la vitamina E hanno un effetto nutriente, rendendo le labbra ultra levigate. La formula è priva di alcol, siliconi, oli e reagisce al pH della pelle intensificando la tonalità naturale delle labbra.
Formato da 4,2 ml. **Shelf life**: 36 mesi. **Pao:** 18 mesi.

Latte e Luna - Derma Viridis
www.dermavirisdis.net

Base Attiva Mattificante Latte e Luna

Base giorno dal finish asciutto fortemente levigante. Minimizza i pori, uniforma l'incarnato e tiene a bada la lucidità della pelle. Ricca di attivi funzionali espleta un'azione mattificante, grazie all'amido di riso, assorbente e opacizzante. L'olio di cumino nero, per le sue proprietà antibatteriche, insieme agli estratti di echinacea ed equiseto, garantiscono un'azione antiaging. Formulata come base per il make up per pelli impure e grasse, evita l'effetto glowy e facilita la stesura del fondotinta. Vaso in Pp da 50 ml.
Shelf life: > 36 mesi.
Pao: 12 mesi.

Lavera - lavera Naturkosmetik
wwww.lavera.com

Mineral Skin Tint

La lavera Mineral Skin Tint con aloe vera biologica e Q10 naturale combina la cura della pelle con un tocco di colore in un unico prodotto. I colori tenui in varie tonalità si adattano a ogni tono di pelle. La formula vegana è arricchita con Q10 naturale e vitamina E e utilizza solo pigmenti minerali. Tubo in Pp da 30 ml.
Shelf life: 30 mesi.
Certificazioni: Natrue.
The Vegan Society.

DETERGENZA

Mirato - I Provenzali
iprovenzali.it

Acqua Micellare Biologica Rosa Mosqueta

Acqua micellare biologica, formulata con ingredienti delicati e testata su pelli sensibili. È arricchita con una sinergia di estratti di rose nobili: acqua di rosa damascena e di rosa mosqueta con proprietà addolcenti e rinfrescanti. Indicata per tutti i tipi di pelle, in particolare quelle sensibili, è oftalmologicamente testata e anche per i metalli pesanti: nichel, cromo e cobalto. Flacone da 400 ml.
Certificazioni: 100%Vegan.

La Nordica – White Castle
www.whitecastle.it

Struccante e Detergente Solido Viso e Occhi

Detergente solido testato oftalmologicamente, non un sapone, dalla formula semplice, delicata e biodegradabile, a base di ingredienti vegetali e di origine vegetale. In un solo gesto strucca e deterge viso e occhi. Elimina le impurità e le tracce di make up, lasciando la pelle pulita, morbida e luminosa. Il formato solido, con uso di acqua ridotto al minimo, permette di ridurre peso e volume dei prodotti trasportati, che è di gran lunga inferiore ai prodotti liquidi, diminuendo anche l'impatto ambientale. L'uso della carta per il confezionamento (ottenuta da piantagioni gestite in modo ecologicamente corretto) riduce i rifiuti in plastica. Disponibile nelle varianti Detox-Purificante, con estratto naturale di fiori di pesco, che ha proprietà antiossidanti e disintossicanti, e olio di mandorla; e Acido ialuronico-Vellutante, con complesso proteico di avena, ialuronato di sodio e glicosammino glicani per una detersione delicata che lascia un tocco vellutato della pelle. Astuccio in cartoncino Fsc da 80 g.
Pao: 6 mesi.

Harbor – Bio Phytorelax
phytorelax.it

Active Age Goji Latte Olio Detergente con Omega 3 e 6

Indicato per le pelli mature, il latte olio per viso e occhi rimuove efficacemente il make up e impurità, lascia la pelle intensamente nutrita, luminosa e morbida. Made in Italy, a base di 98% ingredienti di origine naturale, contiene estratto di bacche di goji, omega 3 e omega 6. Privo di Ogm, siliconi, parabeni, oli minerali, coloranti di sintesi. È testato dermatologicamente e al nickel (< 0,0001%) e disponibile in flacone da 200 ml con astuccio in carta certificata Fsc.
Shelf life: 5 anni. **Pao:** 12 mesi. **Certificazioni:** VeganOk, Cosmos Organic Icea.

fine

di Irene Galimberti

Natrue: un modello per la cosmesi green

Mark Smith, direttore generale dell'associazione no profit, spiega i trend del comparto. E le iniziative per combattere il fenomeno del greenwashing.

Cosmesi 'fermentata', protezione e minimalismo sono i principali trend per il mercato beauty green nel 2022. Tendenze segnalate da chi, senza ombra di dubbio, conosce bene il settore: Natrue. Secondo l'Associazione internazionale non profit – che opera dal 2007 per la tutela della cosmetica biologica, naturale e sostenibile – tra gli ingredienti emergono Kombucha, Thanaka e composti derivati da alghe (vedi box). Abbiamo intervistato Mark Smith, direttore generale di Natrue, per fare il punto sul mercato e le normative del beauty green.

Qual è l'andamento di questa categoria di prodotti?

Le vendite dei cosmetici green nel Vecchio Continente continuano a crescere. Il mercato è passato da 1 miliardo di euro nel 2007 a 3,82 miliardi di euro nel 2018. Secondo il report 'Market performance 2020, european cosmetic, toiletry & perfumery data', i tre principali mercati per il cura persona in Europa sono Germania, Francia e Regno Unito, seguiti da Italia, Spagna e Polonia. In Germania, il più grande mercato di cosmetici naturali e biologici certificati, il segmento ha registrato una crescita del 10%. Pari a circa 10 volte quella dell'intera industria cosmetica tedesca. Più in generale, e a seconda della maturità del mercato, la crescita dovrebbe assestarsi tra il 5% e l'8%, ribadendo l'importanza del settore per l'industria in generale.

Quali sono i fenomeni più interessanti per il comparto?

Negli ultimi due anni abbiamo assistito a problemi con le filiere. E, soprattutto nel corso del 2020, si è registrata una crescita notevole per alcune categorie di prodotti come i saponi, rispetto ad altre come i cosmetici decorativi. In ogni caso, la richiesta di prodotti beauty naturali si è solo rafforzata durante questo periodo e la tendenza dovrebbe continuare con, in parallelo, anche un aumento dell'attenzione per le azioni di sostenibilità.

Le aziende si stanno davvero adattando alle tendenze, proponendo linee sempre più green?

La sostenibilità sta diventando una priorità chiave per sempre più imprese nel settore. I consumatori sono più consapevoli e preoccupati per l'ambiente e il pianeta e aumentano le loro aspettative sui prodotti cosmetici, soprattutto se naturali o biologici. Di conseguenza, oltre ai fattori determinanti (come le questioni etiche relative al benessere degli animali o l'assenza di particolari ingredienti), le aziende sono alla ricerca di modalità per migliorare la propria impronta sociale e ambientale. Attraverso investimenti in iniziative più ecologiche di produzione e utilizzo dell'energia, approvvigionamento responsabile, uso di materie prime a minor impatto ambientale sia in termini di reperimento sia in fase post-consumo (ad esempio biodegradabilità), o collaborando con i fornitori per sviluppare imballaggi riutilizzabili, ricaricabili e più riciclabili. La necessità di svilupparsi in modo sostenibile è inevitabile e ogni azienda deve fare la sua parte.

In questa 'corsa al green', però, c'è il rischio di ricorrere a facili scorciatoie…

Il rischio di greenwashing è dietro l'angolo. Soprattutto in considerazione del fatto che per i cosmetici, in Ue, non abbiamo ancora norme o criteri armonizzati per identificare quando le affermazioni sono considerate fuorvianti per i consumatori. Per questo motivo, standard definiti come quelli di Natrue, possono identificare criteri rigorosi e verificabili per rassicurare i consumatori quando si tratta di trovare cosmetici realmente naturali e biologici.

Che cosa fa Natrue per combattere il greenwashing?

Natrue ha quattro direttive nel settore: sviluppare standard di alta qualità applicabili a livello internazionale; promuovere l'Etichetta Natrue come incarnazione dello standard; contribuire al processo decisionale normativo dell'Ue; fornire ai consumatori informazioni di qualità sui cosmetici naturali e biologici. Già dal 2008 Natrue ha stabilito criteri internazionali per la certificazione di materie prime cosmetiche e prodotti finiti. Negli anni a seguire, il lavoro di Natrue a livello Ue, ma anche internazionale, è stato quello di sostenere una migliore regolamentazione per i cosmetici naturali e biologici. Anche partecipando a gruppi di lavoro di esperti Iso e Cen. Il nostro lavoro non è solo finalizzato al miglioramento della legislazione in merito ai reclami, ma anche a garantire la disponibilità e la protezione delle materie prime cosmetiche naturali e biologiche. Ma lo strumento chiave è la nostra etichetta.

Perché?

E' concepita per fornire un mezzo immediato ed evidente (il sigillo sulle confezioni) che certifica l'utilizzo corretto delle affermazioni sui cosmetici naturali e biologici, al fine di combattere il greenwashing e rassicurare i consumatori sull'autenticità del prodotto. Un sigillo rilasciato secondo requisiti rigorosi per ingredienti e prodotti. Che contemplano produzione e contenuto della formulazione, ma anche requisiti etici, ambientali e sostenibili, che vanno dalla protezione del benessere degli animali, all'imballaggio e ai materiali di imballaggio, alla biodegradabilità e alla responsabilità, all'approvvigionamento sostenibile ed etico delle materie prime. Inoltre, il marchio Natrue può essere concesso a un prodotto solo se almeno il 75% (8 su 10) dei prodotti del brand è soggetto a certificazione Natrue. Questa regola impedisce ai marchi di commercializzare uno o due 'prodotti eroi' come cosmetici certificati Natrue mantenendo il resto della linea come formulati convenzionalmente, il che può essere fuorviante per i consumatori in quanto potrebbero ritenere che tutti i prodotti del marchio siano certificati come naturali o cosmetici biologici sotto il marchio Natrue Anche i criteri dell'etichetta non sono un documento statico, ma rivisto dal punto di vista normativo dal comitato scientifico indipendente Natrue.

Mark Smith

LE NORMATIVE EUROPEE

Mentre è in corso una revisione del regolamento Ue sui cosmetici alla luce della più ampia strategia chimica europea per la sostenibilità, al momento non vi sono modifiche al regolamento per introdurre requisiti o una guida aggiuntiva per utilizzare affermazioni specifiche come 'naturale' o 'biologico' o altri claim ambientali. A livello trasversale, però, nel dicembre 2021 la Commissione Ue ha pubblicato linee guida per facilitare la corretta applicazione della direttiva sulle pratiche commerciali sleali (Unfair Commercial Practices Directive, Ucpd) 2005/29/CE, includendo indicazioni specifiche per i claim ambientali. Sempre nel dicembre 2021, la Commissione Ue ha pubblicato la 'Raccomandazione sull'uso dei metodi per l'impronta ambientale'. Linee guida e raccomandazioni, però, se da un lato consentono alle istituzioni Ue di suggerire una direzione comune, non sono giuridicamente vincolanti e quindi non obbligano al rispetto di tali suggerimenti.

Nei prossimi mesi, Natrue si aspetta un pacchetto di proposte legislative trasversali che potenzino i diritti dei consumatori nella transizione verde e migliorino le prestazioni ambientali di prodotti e imprese. Queste azioni riguardano da vicino il greenwashing e riflettono le politiche generali del Green Deal e del piano d'azione per l'economia circolare.

I TREND BEAUTY E GLI INGREDIENTI PER IL 2022

Cosmesi 'fermentata', protezione e minimalismo. Sono i trend beauty che Natrue ha individuato per il 2022. Mentre, tra i nuovi ingredienti della cosmesi bio e naturale spiccano Kombucha, Thanaka e composti derivati dalle alghe. La cosmesi 'fermentata', già molto diffusa nel mercato asiatico, si basa sulla fermentazione degli ingredienti naturali, un processo che dona maggiori benefici alla pelle. La protezione dai raggi solari e blue light dei dispositivi è l'altra tendenza che dominerà il 2022 secondo Natrue. La luce blu emessa dai dispositivi digitali, a cui siamo sottoposti quotidianamente, può favorire stress e invecchiamento precoce. Per contrastarli i componenti suggeriti sono vitamine, composti derivati da alghe, preparati vegetali e filtri Uv. Infine, un trend, iniziato durante la pandemia, che probabilmente continuerà è quello del minimalismo. 'Quality over quantity', la ricerca di pochi prodotti ma di qualità, oppure prodotti con pochi ingredienti in elevata concentrazione e con efficacia provata. Questi comportamenti sono riflesso della maggiore attenzione al concetto di sostenibilità che i consumatori stanno acquisendo.

di Irene Galimberti

Icefor: “Ecologici da sempre”

Intervista al fondatore dell’azienda milanese, Sergio Antoniuzzi. Che ha costruito fin dall’inizio una realtà all’avanguardia, basata sulla sostenibilità ambientale e sociale. Le sfide, le strategie e le novità.

È un fiume in piena Sergio Antoniuzzi. Quando parla della sua storia e della sua attività, il fondatore della Icefor (Industria chimica ecologica) si illumina. E la passione per il lavoro, ma anche l’amore per la vita, sprizzano da tutti i pori.

Come è iniziata la sua carriera?

Correva l’anno 1960 e io ero un 18enne volenteroso. Leggo di un concorso per la selezione di due agenti di commercio a Genova. Mi iscrivo, partecipo e mi aggiudico la posizione tra 5mila candidati. Ho iniziato a occuparmi della vendita dei primi tensioattivi per una grossa multinazionale. Tutte sostanze che all’epoca erano estratte dal petrolio e venivano salificate, tramite processi di reazioni chimiche. In quegli anni il mercato richiedeva tensioattivi efficaci, senza tenere conto della pericolosità e dell’impatto su ambiente e salute. Da qui parte la mia svolta. Negli anni a seguire stringo collaborazioni con nuovi importanti clienti, regalandomi grandi soddisfazioni. Finché entro in contatto con un distributore lombardo di tensioattivi già saponificati, col quale creiamo una società e collaboriamo per oltre 10 anni.

Quando è nata la Icefor?

L’ho fondata nel 1978, dopo aver accumulato esperienza e competenze, con l’obiettivo di ricercare formulazioni innovative in grado di garantire il minimo impatto ambientale. Il nome Industria Chimica Ecologica è stato scelto a tal proposito. “Le risorse naturali quali il suolo, l’aria e l’acqua, sono disponibili in quantità limitate. Sentiamo come obbligo il salvaguardare ciò che ci circonda, condizione indispensabile perché sia garantita l’integrità dell’ambiente”. Questa è la nostra mission, in linea coi valori aziendali indirizzati alla custodia del Creato. Non è tramite lo sfruttamento intensivo delle risorse e la conseguente distruzione del Pianeta che si guarda al futuro. L’attività si differenziava anche per la profonda conoscenza delle diverse tipologie di sporco. Ma soprattutto perché non mi sono mai accontentato di ‘pulire’, ma mi sono concentrato da subito su quelli che sono per me tre pilastri del settore della detergenza: in primis, la salute dell’operatore; poi l’igiene e la scelta del giusto prodotto in base a sporco e superfici; oltre all’utilizzo di macchine e attrezzature per ridurre ore lavorative e fatiche e per risparmiare (il costo dei prodotti utilizzati per le stesse è il 3% rispetto al quello della manodopera). Tutte caratteristiche apprezzate dalla clientela. Non solo. Abbiamo contribuito alla creazione di una coscienza comune nell’ambito dell’igiene. Tramite importanti corsi di formazione, sostenuti anche da Regione Lombardia; la partecipazione alle più importanti fiere di settore; l’istituzione di corsi di educazione ambientale nelle scuole. Ma anche attraverso il progetto ‘Fabbriche Aperte’, accogliendo in azienda tutti gli interessati,

Sergio Antoniuzzi

anche i competitor, perché non abbiamo nulla da nascondere. Negli anni Icefor è stata più volte citata all’interno di manuali enciclopedici per la pulizia industriale, così come è stata protagonista di articoli sulle principali testate giornalistiche nazionali e di servizi speciali per alcuni telegiornali.

L’igiene è un tema più che mai attuale…

Lo è. Per noi era centrale fin dall’inizio. Tanto che già nel 1988 abbiamo ottenuto l’autorizzazione dal ministero della Salute di produrre e confezionare i disinfettanti Presidi medico chirurgici in qualità di Officina Autorizzata. Da allora abbiamo certificato oltre 25 Pmc e nel 2021 abbiamo introdotto quasi una decina di nuovi prodotti, investendo in ricerca e registrando nuovi disinfettanti Pmc testati virucidi, battericidi, fungicidi e levuricidi. Prodotti concentrati e pronti all’uso, per le superfici ma anche per la cute, proposti in diversi formati, come ad esempio le sacche per uso industriale, da utilizzare con diluitori automatici di prodotto. Ritengo importante si chiarisca questo concetto: solo i prodotti disinfettanti sono efficaci. Io sono contrario ai prodotti igienizzanti, che spesso rischiano solo di spostare germi e batteri.

E i vostri primi prodotti?

Beh, per me era scontato che fossero il meno nocivi possibili nella formula, anche dal punto di vista delle inalazioni. Già allora creavamo prodotti senza le sostanze che danneggiano occhi e polmoni, come acido muriatico, ammoniaca, alcool, candeggina. Senza solventi volatili, benzeni, formaldeide e altre sostanze allora ammesse quali fosfati, Apeo (alchilfenoli etossilati) ed Edta (Acido etilendiamminotetraacetico). Senza coloranti e profumi. Nel 1980 i nostri detergenti rispettavano già le norme attuali, perché contenevano tensioattivi vegetali biodegradabili al 98%, senza trascurare l’efficacia. Nel 1985 abbiamo creato la prima linea di prodotti con formula ecologica e da allora è stato un crescendo. Fino ad arrivare, nel 2002, alla prima certificazione di prodotto col marchio Ecolabel. Ci tengo a ricordare che sono stato membro della Sottocommissione Europea proprio per la stesura del regolamento di questa certificazione. Mentre è del 2010 la prima linea completa a marchio Ecolabel: ‘L’Ecologico’, che è stata rinnovata nel 2021 e io definisco composta dai ‘prodotti del futuro’.

A proposito di norme, l’azienda vanta numerose certificazioni…

Dal 1995, tra i primi in Italia, vantiamo la certificazione di qualità secondo la norma Iso 9001. E siccome l’appetito vien mangiando, abbiamo allungato negli anni la lista (vedi box). Siamo gli unici in Italia a vantare il marchio ‘Prodotto consigliato da Legambiente’. Le nostre materie prime sono sostenibili. L’energia elettrica del sito produttivo di Magenta è completamente proveniente da fonti energetiche rinnovabili. Le scatole da imballaggio sono in carta Fsc e aderiamo al programma ‘Plastica seconda vita’: la plastica post consumo certificata ha raggiunto il 100% nella composizione degli imballi. Di più: con l’avvio del progetto Re.Wind, il film estensibile proveniente dalle merci in ingresso non viene più destinato a rifiuto, ma viene trasformato in nuove bobine di materiale 100% riciclato. Ora stiamo affrontando il processo di misurazione della Carbon foot print, per certificare il risultato e documentare l’impatto ambientale del nostro prodotto con chiarezza e soddisfare il cliente dimostrando con fatti, e non parole, la trasparenza.

Tutti passi importanti…

Siamo convinti che le certificazioni creino cultura e migliorino l’immagine aziendale agli occhi dei clienti (distribuzione e imprese). Ci interessa attestare la nostra concezione sostenibile a 360 gradi, dalla materia prima alla logistica. Dimostrare la qualità della nostra produzione ed essere trasparenti sul fatto che le nostre formule sono di derivazione vegetale, non sintetica, con una biodegradabilità al 99%. Oltre a ribadire l’impegno nel ridurre l’impatto ambientale. Sforzi riconosciuti anche nel 2020 dal progetto ‘Cerca 2 - La circular economy come risorsa competitiva per le aziende’. Lo studio, condotto dall’Università Bocconi per Assolombarda, ha rilevato che la performance di circolarità di Icefor risulta superiore di 11 punti percentuali rispetto alla media nazionale di 3mila aziende.

Non è l’unico riconoscimento che avete ottenuto, vero?

Assolutamente no. Icefor ha ottenuto importanti certificati di eccellenza, conferiti da Assolombarda, Associazione degli albergatori, Camera di commercio di Milano e di Padova. Oltre all’attestato Certiquality per l’implementazione e la certificazione del trittico dei sistemi di gestione, qualità, ambiente e sicurezza; al Certificato di eccellenza rilasciato da Sincert (oggi Accredia) e al ‘Premio innovazione amica dell’ambiente’.

Quali sono i vostri punti di forza?

Oltre all’esperienza, anche la forte carica innovativa, che si concretizza nella continua ricerca di soluzioni tecniche e tecnologiche che permettano di dare valore aggiunto a processi e prodotti. Lavorare con il comparto professionale aiuta nell’innovazione, è un’ottima scuola oltre che un perfetto ‘osservatorio’. Sei chimici si occupano di R&D; controlliamo la linea per monitorare le miscele, impiegando solo acqua osmotizzata; abbiamo una camera calda per garantire la massima omogenizzazione delle sostanze e all’interno del nostro stabilimento sono presenti reattori, miscelatori e cisterne in acciaio inox. Sono pure state create delle vasche di contenimento, al fine di evitare qualsiasi tipo di sversamento accidentale in ambiente. Oltre alla qualità dei prodotti e alle formulazioni all’avanguardia, l’alto livello tecnologico e l’attenzione per l’ambiente, ci differenziano anche l’importanza riservata a servizio e consulenza tecnico applicativa. Tutti accorgimenti che fanno la differenza e che fidelizzano la clientela.

Un tempo i fari non erano puntati come oggi sul ‘green’. Adesso c’è molta più concorrenza…

Non temo la concorrenza. I nostri prodotti non sono paragonabili a quelli di tante aziende produttive improvvisate, che abbattono i costi danneggiando il sistema. Sono convinto che la qualità non serva ad arricchire, ma a lavorare bene e ripagare le fatiche. La convenienza no. E sono felice del cambiamento: era ora che ci si impegnasse di più in ambito ambientale e che si riconoscesse la validità dei prodotti ecologici.

Ma Icefor è impegnata anche a livello sociale, giusto?

Il nostro codice etico individua i valori e gli obiettivi aziendali e richiede a tutti il rispetto di genere, religione, etnia e orientamenti politici e sessuali. Inoltre, per me è importante che le aziende distribuiscano la ricchezza, perché c’è sempre più povertà. Per questo da sempre siamo attivi sul fronte della solidarietà. In passato tramite le partite di calcio benefiche organizzate all’interno del carcere di San Vittore oppure con la squadra delle ‘Vecchie Glorie’ di Icefor, composta da ex calciatori di serie A. Sosteniamo la ricerca (Telethon ad esempio) e siamo iscritti al Fai, per preservare le bellezze del nostro Paese. La dimostrazione di questi nostri impegni arriva dal report di Sostenibilità 2021, certificato secondo lo standard Gri (Global Reporting Initiative) con l’Istituto Certiquality.

Quali sono stati i risultati del 2021?

Il fatturato dello scorso anno, realizzato prevalentemente in Italia, si attesta intorno ai 12,5 milioni di euro. In linea con il 2020, anche perché l’Horeca ha subito un brusco freno. Ma la soddisfazione più grande è quella di portare avanti una tradizione familiare giunta alla terza generazione. Io e mia figlia Daniela, infatti, deteniamo le quote della nostra società, che ad oggi registra un capitale sociale interamente versato di 2 milioni di euro, compresa la proprietà immobiliare. E sono orgoglioso che anche mio nipote, Diego Ferrari, sia entrato in azienda.

Avete risentito anche della crisi legata a materie prime e trasporti?

È inevitabile. Una congiuntura negativa che coinvolge tutto e tutti.

Cosa farà, nel futuro prossimo, Sergio Antoniuzzi?

Beh, nella vita ho avuto tutto e niente. Sono un cristiano, certamente peccatore, ma mi sono sempre speso per il settore e per gli altri. Ho vinto premi con l’azienda, sono stato vicepresidente di Afidamp per 13 anni (realtà che riunisce la filiera della pulizia professionale), sono nel consiglio direttivo di Assocasa (riferimento per l’industria della detergenza) e sono anche Cavaliere di Malta, ordine che opera per l’assistenza sanitaria e sociale. Continuerò sulla strada che mi ha portato fino a qui. Sempre divertendomi e sognando di fare il bene, delle persone e del Pianeta.

LE CERTIFICAZIONI

- Iso 9001
- Iso 45001
- Iso 14001
- Brc
- Ifs Hpc
- Haccp
- Aise Charter
- Cam
- Ohsas 18001
- EcoLabel
- EcoBioControl
- EcoBioVegan
- Rspo
- Prodotto consigliato da Legambiente
- Fsc
- Plastica seconda vita

L’AZIENDA

Icefor, con sede a Magenta (Mi), è specializzata nella produzione a proprio marchio e in conto terzi di detergenti, detersivi, emulsioni, cere e disinfettanti per l’igiene in ambito professionale e domestico. Si rivolge al canale retail e Gdo; a quello professionale e all’Horeca, offrendo anche servizi per la Marca del distributore (o private label). Per la grande distribuzione Ice for ha creato tre brand: Complex (prodotti disinfettanti), L’ecologico (linea Ecolabel con packaging in plastica post consumo) e Genialis (prodotti specialistici).

LA LINEA L’ECOLOGICO

La linea, a marchio Ecolabel e consigliata da Legambiente, è stata rinnovata nel 2021. I detergenti L’ecologico riducono i rischi per la salute e la quantità di sostanze pericolose contenute. Sono a base di materie prime vegetali completamente e rapidamente biodegradabili, con tensioattivi ricavati dagli scarti della lavorazione di barbabietola da zucchero e grano, da coltivazioni non sottratte al consumo umano. Le formulazioni sono concentrate e non contengono coloranti, conservanti, Edta e fosfati. Sono testate a nickel, cromo e cobalto. Hanno un limitato o nullo contenuto di Voc (Composti organici volatili). Le confezioni sono in plastica completamente riciclata post consumo certificata. La gamma comprende una ventina di referenze, per tutti gli usi in ambito domestico. Il Detergente piatti da 500 ml; le Tabs Lavastoviglie (50 pz); il Gel Lavastoviglie da 750 ml; la tanica da 5 lt del Detergente Lavastoviglie; il Brillantante da 500 ml; la Soluzione Bioattiva contro i cattivi odori in trigger da 500 ml; lo Sgrassa Cucina da 750 ml; la tanica da 5 lt dello Sgrassatutto; il Detergente Scioglicalcare da 500 ml; l’Igiene Wc da 750 ml; il Lucida Bagno da 750 ml; il Brilla Vetri da 750 ml; il Detergente Pavimenti da 1 lt; il detergente Fresco Bucato da 1,5 lt; il detergente Bucato Ipoallergenico da 1,5 lt; l’Ammorbidente Ipoallergenico da 1 lt; il Detersivo Lana e Delicati Ipoallergenico da 1 lt; il Detersivo capi scuri Ipoallergenico da 1lt; il Sapone Mani Freshner Daisy da 500 ml.

b2B beautyToBusiness AWARDS

HC Home Care AWARDS

GLI AWARDS DEL CURA PERSONA E CURA CASA ASPETTANO SOLO TE!

Da 13 anni, Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup organizza premiazioni in vari settori.

Quest'anno parte l'edizione legata alle nostre nuove riviste b2B beautyToBusiness e HC Home Care, che intendono valorizzare l'impegno delle aziende in ambito marketing e comunicazione.

Il presidente della giuria è Paola Fuochi, responsabile del canale drugstore di Crai, che premierà i vincitori durante Cosmoprof Bologna.

Puoi candidare la tua azienda entro venerdì 18 febbraio 2022

PER PARTECIPARE CLICCA QUI

turbo by tespi mediagroup

Per info: Greta Di Maira - Tel. 0362 600463 – awards2@tespi.net