Supplemento a Bio&Consumi . Anno VII - Numero 8/9 -Ottobre 2021

L'intervista alle pagine X e XI

I pilastri di Risparmio Casa



Il direttore marketing e comunicazione dell'insegna drugstore, François Xavier Tah, svela gli orientamenti da seguire per acquisire e mantenere la clientela. E per pianificare un ambizioso percorso di sviluppo.











Il decreto agevolazioni sulle rimanenze di magazzino | Agenzia Entrate: Iva al 4% è valido anche per profumi, cosmetici, saponi e simili

Il codice Ateco 20.42.00 è contemplato nell'elenco delle imprese che potranno beneficiare del 'Sostegno in favore dell'industria del tessile, della moda e degli accessori'. Anche le aziende che si occupano di 'fabbricazione di prodotti per toletta: profumi, cosmetici, saponi e simili' potranno quindi richiedere il credito d'imposta del 30% per contenere gli effetti negativi delle rimanenze in magazzino. Il decreto è stato infatti firmato dal ministro dello Sviluppo Economico, Giancarlo Giorgetti. E diventerà operativo con un successivo provvedimento dell'Agenzia delle entrate. Che definirà i termini e le modalità per usufruire dell'agevolazione. Per la quale sono stati messi a disposizione, dal decreto sostegni bis, 95 milioni di euro per i 2021 e 150 milioni per il 2022. Nel frattempo, il Mise ha già pubblicato le condizioni per accedere al sostegno.

Fiori di loto per uso cosmetico: a Mantova prende il via la sperimentazione 'Rilotus'

Il 2021 segna il 100esimo anniversario della diffusione dei fiori di loto nei laghi delle valli del Mincio. Introdotti nel 1921 dalla studentessa di scienze naturali Maria Pellegreffi. Per l'occasione, la città dei Gonzaga, in collaborazione con il Parco del Mincio, ha dato il via alla sperimentazione 'Rilotus'. In agosto, circa 300 campioni di fiori di loto sono stati raccolti. L'obiettivo? Essiccarli ed estrarre i principi attivi presenti nel fusto e nelle foglie per utilizzarli a scopo cosmetico. L'iniziativa, ancora in fase sperimentale, ha ricevuto un finanziamento di 10mila euro da parte di Fondazione Banca agricola mantovana. Del progetto si occuperà la cooperativa sociale Santa Lucia di Asola (Mn), impegnata nella separazione dei fiori, del loro confezionamento e del passaggio all'essiccatoio. Sarà invece la società Ecoconsultyng - SostenAbility a coordinare il progetto e individuare le aziende in-

Dm: la partnership digitale con ShopFully aumenta il traffico nei negozi



La collaborazione avviata nel 2018 fra il drugstore dm drogeriemarkt e ShopFully (tech company del 'drive-to-store') prosegue anche nel ai fatti. 57 dipendenti si sono dimessi e altre 101 2021. Il potenziamento degli investimenti verso persone, in sole 48 ore, hanno preso le ferie. Il preil volantino digitale con ShopFully porta infatti a | sidente ad interim di Natura Siberica, Sergei Builov, risultati positivi. Nel primo trimestre dell'anno, ri- aveva definito la situazione un sabotaggio: "L'aspetto all'ultimo trimestre 2020, si è registrato un zienda è stata gettata in balia del destino, e parte nell'attività di ShopFully. Che fornisce questi dati | Questo aveva causato l'interruzione delle spedivantando una precisione del 98,8%, validata da | zioni di prodotto e problemi di pagamento. A fine Nielsen. Grazie alla piattaforma tecnologica della | mese, un post sulla pagina Instagram dell'azienda tech company, la partnership prevede l'utilizzo | spiegava: "Il 30 agosto, sulla base della sentenza dei tre marketplace di ShopFully (DoveConviene, del tribunale distrettuale di Babushkinsky di Mosca PromoQui e VolantinoFacile) e di tutti i canali di- e dell'ordine del comitato investigativo della regiogitali, per raggiungere il 100% dei responsabili | ne di Mosca, Irina Trubnikova (ex moglie del fondad'acquisto geolocalizzati vicino ai negozi fisici | tore Trubnikov, ndr) ha recuperato il controllo degli del retailer. Inoltre, la società è in grado di fornire ai clienti dati e insight rilevanti sulle iniziative | nager, sostenuta dai dipendenti, ha affermato: "E' svolte. "Abbiamo rinnovato per il terzo anno la di fondamentale importanza preservare i beni e i collaborazione con Shopfully consci di scegliere | cuore di Natura Siberica. Le azioni di oggi ci hanno il miglior partner per proseguire le nostre iniziative per aumentare il traffico nei nostri negozi", per garantire la produzione e il funzionamento inincommenta Benjamin Schneider, direttore marke- | terrotti del brand". Entrambe le parti continuano ad ting e acquisti di dm Italia. "La crescita sui ca- accusarsi reciprocamente di blitz. E se la disputa nali digitali ci permette di raggiungere target dif- | non dovesse risolversi, potrebbe forse avverarsi 'la ferenti. Il digitale è il futuro per la sua efficacia | profezia' del fondatore Trubnikov? ...In un'intervista immediatamente misurabile e contribuisce alla | a The Bell, pochi mesi prima della sua morte, avesalvaguardia dell'ambiente in quanto diminuisce | va dichiarato che il marchio avrebbe chiuso in due l'utilizzo della carta".

anche se l'olio è destinato alla cosmesi

Le cessioni di olio d'oliva sono soggette a Iva del 4%, anche se destinate alla produzione di cosmetici. "Ai sensi del n. 13) della Tabella A, parte II, allegata al Decreto Iva". Lo ha stabilito l'Agenzia delle Entrate in risposta alla consulenza giuridica n.12 pubblicata il 7 settembre. Una delucidazione richiesta, si legge nel documento, dall'associazione Alfa. Che "tutela e rappresenta nelle sedi nazionali, europee e internazionali, tra le altre, le aziende che operano nel settore degli oli d'oliva". Nel dettaglio, un'azienda associata attiva nella commercializzazione di olii extravergini di oliva aveva necessità di capire quale aliquota applicare nei confronti di un potenziale cliente. Nello specifico, un produttore di cosmetici che intende utilizzare l'olio (extra vergine, d'oliva, di sansa di oliva) nei propri prodotti. Secondo l'Agenzia delle entrate, infatti, dal punto di vista doganale non è richiesta una particolare destinazione d'uso per l'olio d'oliva.

Cosmetici pericolosi, sequestrati a Firenze 350 kg di creme schiarenti



A fine agosto, i militari del Comando Provinciale della Guardia di Finanza di Firenze e i funzionari Adm di Firenze hanno sequestrato all'aeroporto di Peretola (Fi) 696 confezioni di creme per la pelle a effetto schiarente. Provenienti dalla Nigeria, i prodotti contengono idrochinone, sostanza vietata nei cosmetici dal Regolamento del Parlamento Europeo, salvo che nelle tinture per capelli e nei kit di unghie, dove può essere presente in una misura massima rispettivamente dello 0,3% e dello 0,02%. L'indagine era iniziata nel novembre del 2020, con il coordinamento della Procura della Repubblica di Firenze, e ha portato a due sequestri dopo che, a seguito dei controlli effettuati presso l'aeroporto, erano state rinvenute incongruenze tra il peso della merce e quanto riportato sulle dichiarazioni doganali (indicanti "insiemi di cotone" e "vestiti africani"). L'attività nel complesso ha evitato l'immissione in consumo di quasi 350 kg di cosmetici contenenti la sostanza vietata, che in base alle analisi era presente nei prodotti in una percentuale del 4,9%

Natura Siberica: Irina Trubnikova, ex moglie del fondatore, riottiene il controllo dell'azienda

Dopo le proteste di agosto contro la nuova proprietà, i dipendenti di Natura Siberica sono passati +33% di visite in negozio tra gli utenti coinvolti | delle funzioni hanno dovuto essere esternalizzate". impianti di produzione di Natura Siberica". La mapermesso di assumere il controllo dei principali siti anni dalla sua dipartita.

Risparmio Casa è l'insegna più attiva sui social in Europa. Bene anche Aldi e Lidl



Quali sono i supermercati più attivi sui social in Europa? Una classifica è stata stilata da Dsmn8, la piattaforma leader di employee advocacy specializzata in contenuti per la Rete. Sul primo gradino del podio per il mese di agosto il drugstore Risparmio Casa, con una quota di condivisione di contenuti, da parte dei dipendenti, pari Il 10,89%. Al secondo posto il retailer francese Saint Maclou (8,27%). Al terzo il discount Aldi Belgio (7,92%). Ma il nostro Paese è ben presente nella classifica, al sesto posto, infatti, anche Aldi Italia (6,68%). All'ottavo e decimo posto ancora discount: Aldi Danimarca e Lidl Francia. Le condivisioni di contenuti da parte dei dipendenti, spiega Dsmn8, contribuiscono ad aumentare 'awareness e il traffico sul sito Web aziendale, generando anche più lead in entrata e più vendite con pochissimo sforzo.

Il Parlamento europeo chiede alla Commissione un piano per eliminare i test sugli animali

Nella serata del 15 settembre 667 membri del Parlamento europeo, su 687 votanti, hanno preso una posizione. Adottando una risoluzione che chiede alla Commissione europea di definire un piano d'azione per eliminare gradualmente in tutta l'Ue gli esperimenti sugli animali. E accelerare la transizione all'innovazione scientifica senza l'uso di animali nella ricerca, nei test normativi e nell'istruzione. Un tema su cui sono stati puntati i fari grazie a diverse campagne. Come quella portata avanti da Eurogroup for animals, Cruelty free europe, Humane society international/Europe, the European coalition to end animal experiments e Peta, che rappresentano oltre 100 organizzazioni in tutta Europa. O come quella nata dall'alleanza siglata da The Body Shop e Dove, I brand di Unilever, con Peta. Un appello all'Unione Europea affinché protegga questa scelta cruelty free, dopo che l'European Chemicals Agency ha chiesto di testare sugli animali determinati ingredienti prima che siano usati dagli esseri umani.

È l'Adm a stabilire la categoria dei prodotti per definire l'Iva



L'Iva ridotta al 10%, per costante giurisprudenza Ue, non è applicabile in via analogica. La sua determinazione avviene in base alla classificazione dei singoli prodotti effettuata dall'Agenzia delle Dogane. Se dunque l'Adm riconduce un prodotto tra i cosmetici (voce 3304 della tariffa doganale), non è possibile applicare l'agevolazione. Nemmeno se tra gli ingredienti ci sono disinfettanti o sostanze impiegate in farmacia con proprietà profilattiche o terapeutiche. L'assimilazione ai medicinali vale solo per i dispositivi classificati con codice 3004. Il chiarimento è arrivato lunedì 16 agosto, dall'Agenzia delle entrate, con la risposta all'interpello

Cosmoprof North America: tutti i dettagli della nuova location



Lo avevamo già anticipato sul nostro sito www.beauty2business.com. La 19esima edizione di Cosmoprof North America (Cpna) cambia format e location. L'evento passa da un'impostazione 'domenica-martedì' a una 'martedì-giovedì' (12-14 luglio 2022). E dal Mandalay Bay Convention Center si trasferisce al Las Vegas Convention Center (Lvcc). Il nuovo West Hall Expansion ospiterà espositori con prodotti finiti per retail, saloni e altro. In una location da quasi 56mila metri quadrati di spazio espositivo tecnologicamente avanzato. Oltre 30mila metri quadrati di spazio senza colonne e una splendida terrazza all'aperto di 1.300 metri quadrati. Le aziende di Cosmopack saranno invece situate nella Noth Hall. All'interno, anche lo schermo Lobby Spectacular (la più grande esperienza digitale offerta tra le manifestazioni statunitensi). "Dopo una 18esima edizione di successo, Cosmoprof North America è entusiasta di continuare a offrire a rivenditori, distributori, marchi di bellezza e fornitori nazionali e internazionali l'opportunità unica di incontrarsi, stabilire nuove relazioni, promuovere collaborazioni e trarre ispirazione in un nuovo spazio", sottolinea Enrico Zannini, direttore generale di BolognaFiere Cosmoprof.

LabNàt amplia la distribuzione in Asia e Medio Oriente LabNàt amplia la propria attività,

puntando sull'Asia e sul Medio Oriente come paesi chiave per il suo sviluppo. Il laboratorio naturale di Zeca è specializzato nella produzione di prodotti per l'igiene della persona, della casa e degli animali domestici. Destinati a canali di vendita specializzati, come negozi bio e pharma. Produce esclusivamente in Italia, utilizzando solo ingredienti naturali e attivi biologici, materie prime biodegradabili ed ecocompatibili. "Abbiamo avviato il nostro sviluppo internazionale", spiega Raffaella Campagnoli, Ceo ad interim, "puntando su mercati molto sensibili per i prodotti naturali e sostenibili, come l'Asia e il Medio Oriente. In particolare, abbiamo appena concluso un interessante accordo di distribuzione con Syante, azienda giapponese leader, con la quale collaboriamo da alcuni anni". E sui programmi aziendali futuri, l'Ad aggiunge: "Siamo davvero impazienti di portare i nostri brand in Medio Oriente. Dove non solo a breve partirà Expo 2020, ma dove soprattutto la coscienza green sta giocando un ruolo significativo. Per questo stiamo sviluppando nuovi canali distributivi e accordi in Bahrain, Emirati Arabi Uniti e Arabia Saudita".

Il nuovo volto della 'Beauty Pyramid':

gli step fondamentali per una skincare ottimale

È il 2014 quando Zoe Diana Draelos, dermatologa e ricercatrice statunitense, presenta sul Journal of Drugs in Dermatology la 'Beauty Pyramid'. Lo schema stabiliva quali trattamenti fossero più efficaci per mantenere una pelle fresca e giovane, senza ricorrere all'uso del bisturi. Un modello accreditato da professionisti del settore di tutto il mondo. Nel 2021, l'autrice aggiorna gli equilibri della piramide. Che sono cambiati, complici i cambiamenti climatici degli ultimi anni e i nuovi stili di vita adottati. Alla base spuntano i prodotti da utilizzare quotidianamente per la protezione della pelle. Oltre a creme, sieri e spray per la protezione dai raggi Uva/Uvb, si parla anche di photoaging indotto dagli infrarossi. Nella scelta dei dermocosmetici incide l'aging originato dall'inquinamento atmosferico. Motivo per il quale, all'interno dei nuovi prodotti di skincare, vengono sempre più utilizzate molecole immunoprotettrici e antiossidanti. Al centro della piramide sono due gli step essenziali: idratazione ed esfoliazione. Nel primo caso, all'ormai famoso acido ialuronico, si affiancano anche oli vegetali, burri e cere per frenare la perdita d'acqua transepidermica. L'esfoliazione invece, stimolando il turnover cellulare, permette anche di ridurre le macchie scure. Al vertice della piramide, infine, troviamo tutti quei trattamenti che attivano la rigenerazione della pelle negli strati più profondi. Al via, quindi, a prodotti di ultima generazione con cellule staminali vegetali contenenti attivi antiossidanti e rigeneranti. Senza dimenticare gli oligopeptidi, utili per la neoproduzione di collagene e fibre elastiche.



Dai nostri inviati: Irene Galimberti ed Eleonora Cazzaniga

Bologna riparte in bellezza

La combo settembrina, composta da OnBeauty, Sana e Cosmofarma, è stata una piacevole sorpresa. Sia per le aziende cosmetiche sia per la supply chain. Con qualche aspetto su cui lavorare e migliorare.

dati ufficiali parlano di quasi 50mila pre- e l'obbligo delle mascherine. senze. La piattaforma 'multikermesse' Una nota negativa arriva da alcuni padiglioni zionato. Dal 9 al 13 settembre ha riunito, nei aziende ed evitare quel senso di desolazione padiglioni di BolognaFiere, 1.150 brand (non che lascia un po' di amaro in bocca trovando si parla di aziende). Con l'intento di dare una padiglioni mezzi vuoti (vedi il nuovo 37 e il spinta alla ripartenza dopo la pandemia.

resta al termine di questo atteso appuntamento ma non era poi così difficile orientarsi. Altro in presenza", sottolinea Renato Ancorotti, pre- neo arriva da chi aveva scelto stand preallesidente di Cosmetica Italia. Che a Bologna ha stiti. Da più parti sono arrivate lamentele su lanciato in anteprima la Milano Beauty Week, sedie, tavoli, mensole sporche, se non rotte e progetto ambizioso che animerà il capoluogo inutilizzabili. Per riuscire a ottenere assistenlombardo dal 15 al 21 marzo 2022, subito dopo za bisognava staccarsi dallo stand e recarsi Cosmoprof Worldwide Bologna (10-14 mar- al centro servizi. Nessun referente. Solo uno zo). E che contribuirà ulteriormente a rendere sportello dove lamentarsi. Ma senza poi risol-Milano hub internazionale della cosmesi. "La vere il problema. versione necessariamente ridimensionata in termini di numero di espositori e di visitatori ricchissimo calendario di approfondimenti e della manifestazione bolognese", ha concluso interventi di alto livello, curati dalle rispettiil presidente, "non ha impedito alle imprese di ve organizzazioni e associazioni di categoria, registrare un'ottima frequentazione di operato- ha infatti accompagnato l'evento. Ha funzio-

piccola eccezione). Vediamo i giudizi sui diversi aspetti organizzativi.

nali era, chiaramente, predominante. Con una mentato una connessione instabile, ma, sopratproporzione percentuale di 85 a 15. La sinergia tutto, la defezione di qualche buyer proprio al tra le manifestazioni, sebbene con dimensioni momento dell'appuntamento. ridotte rispetto al passato, ha funzionato. Con le aziende contente di aver incontrato contatti installazione 'The Neverending Palette', che motivati e seriamente interessati a trovare no- racconta il ciclo di vita di un prodotto make vità e creare collaborazioni. E la possibilità, up interamente riciclabile. Anche se la sua lonuova, di entrare in contatto con nuovi cana- cation, il padiglione 37 dedicato al food, poco li distributivi. Non sono poche le aziende che si addiceva. nel padiglione 25 di Sana hanno parlato con Positivi anche i riscontri della sesta edizio-

accogliere distributori, e-commerce e retailer ai presenti la realtà di San Patrignano. da diversi paesi. Le aziende ci hanno riferito la presenza di operatori da Polonia, Litua- in questa sede, la combo settembrina di Bolonia, Svezia, Norvegia, Danimarca, Repubblica gnaFiere è stata una piacevole sorpresa. Anda-Ceca, Slovenia, Germania, Austria, Svizzera, ta ben oltre le timide aspettative. I visitatori Francia, Olanda, Irlanda, Russia, Ucraina, presenti non erano certo perditempo, ma hanno Grecia, Spagna, Portogallo, ma anche da Ca- mostrato reale interesse di business. E le aziennada, Pakistan e paesi del medio oriente.

rispettate. Con gel igienizzanti ben distribuiti zione di Cosmoprof Worldwide Bologna.

composta da OnBeauty by Cosmoprof, e stand. D'accordo, la pandemia. Ma davvero Sana e Cosmofarma sembra aver fun- non c'era modo di distribuire diversamente le 26)? Ci è stato poi segnalato che diversi stand, "È un sentimento di soddisfazione quello che il primo giorno, erano sprovvisti di coordinate,

Molto positivo il contributo 'formativo'. Un ri qualificati e concrete occasioni di business". nato meno, invece, la Sana Digital Session. Fin qui le dichiarazioni ufficiali. Ma gli L'iniziativa – pensata per annullare le distanze espositori sono contenti? Sia durante la ker- geografiche - ha consentito, dal 1° all'8 setmesse, sia nei giorni successivi alla fiera, ab- tembre, di aumentare le possibilità di dialogo biamo chiesto alle aziende se sono state dav- tra espositori e buyer internazionali del canale vero soddisfatte. La risposta è sì (con qualche specializzato e della Gdo. I dati ufficiali dichiaravano la partecipazione di oltre 60 player internazionali per migliaia di incontri fissati. La presenza italiana di operatori professio- Alcuni operatori del beauty, però, hanno la-

Una menzione speciale la merita la splendida

operatori del farmaceutico e viceversa quelli ne dei nostri Bio Awards. Sono stati per noi, di Cosmofarma che hanno parlato con retailer. come per i partecipanti, una vera festa. Abbia-Se è vero che l'incidenza estera degli opera- mo consegnato 24 targhe ad altrettante aziendo tori è stata inferiore, è anche vero che molte beauty, premiate dagli operatori del retail. E aziende non si aspettavano nulla, causa Covid. non sono mancati momenti costruttivi, come E invece sono stati piacevolmente stupiti di l'intervento di Piero Prenna, che ha raccontato

Escludendo l'area food, che non ci compete de, a parte qualche eccezione che ha fatto para-Per quanto riguarda la logistica, il primo goni con Cosmoprof, hanno tutte dichiarato di giorno, all'ingresso, si è creata una lunga coda essere soddisfatte. La manifestazione 'tre-indi automobili. Con espositori e visitatori bloc- uno' è stata un'ottima occasione per ritornare cati anche un'ora prima di riuscire a entrare. a incontrarsi, per ribadire la voglia di riparten-Meglio i giorni successivi. E bene i controlli za manifestata dal settore e per accompagnare del Green Pass prima di accedere al quartiere dolcemente imprese e visitatori al prossimo fieristico. Le normative anti Covid sono state appuntamento di marzo, con la 53esima edi-

NIVEL

Daniele Simi



"I nostri prodotti casa e cosmetici, nel 2020, hanno visto aumentare il fatturato, anche grazie all'introduzione di nuove referenze, oltre a disinfettanti e igienizzanti. In totale è stato un +9,8% sul 2019. I primi 7 mesi del 2021 registrano un aumento più contenuto di fatturato e un aumento a 2 cifre delle vendite online. Tra le novità, segnaliamo Biolù Saponi solidi in panetto da 140 grammi in 3 essenze (Olivo, Bicarbonato e Limone) per 200 lavaggi, bio certificato Cosmos e senza packaging; Tiama Bio Home Fragrance, diffusori profumo ambiente con bastoncini in 5 essenze ispirate alle ninfe Bio certificato Aiab, plastic free, pack in vetro, sughero, legno e astuccio in carta certificato Fsc. Siamo infatti da tempo attenti alla vera sostenibilità di contenuto e contenitore, non come avviene in molti casi con il 'green washing', fenomeno che la distribuzione dovrebbe combattere"

PDT COSMETICI – PHYSIO NATURA

Maria Antonietta Plantone



Da sinistra: Orazio De Tommasi, Maria Antonietta Plantone e Antonio De Bellis "Il 2020 è stato un anno difficile per noi sui prodotti skin care e body care e, in generale, sulle referenze dedicate al settore professionale per via della chiusura forzata dei centri estetici. Abbiamo affrontato la situazione convertendo la produzione per realizzare i prodotti ad azione igienizzante che ci hanno permesso di compensare le perdite degli altri comparti. Quest'anno stiamo riscontrando una netta ripresa su tutti i canali, siamo abbastanza positivi sui risultati, seppur cauti nelle aspettative. In fiera presentiamo una linea di cosmetici con principi attivi estratti da matrici vegetali o materiali di scarto della lavorazione di prodotti del territorio, principalmente provenienti dalla Puglia (nostra terra di origine), ma anche da altre regioni d'Italia. La partecipazione in fiera è stata per noi un primo passo verso la normalità, per poter ricominciare a incontrare i clienti. In quest'ottica, abbiamo già in programma la partecipazione a Cosmoprof 2022 e sicuramente pianificheremo altri eventi"

BIOS LINE

Corrado Bergamin



"Nonostante la pandemia, lo scorso anno è stato positivo. Il nostro ampio portfolio di prodotti ci ha infatti consentito di spaziare in numerose categorie e compensare Il calo registrato da alcuni prodotti, tra cui quelli per i disturbi invernali, che hanno avuto un calo significativo. Abbiamo registrato ottimi risultati dalle linee per il sistema immunitario, così come quelli per l'umore, l'ansia e disturbi del sonno. Ma anche le tinte, esplose con la chiusura dei parrucchieri. Nel 2021 è continuato il trend positivo per i prodotti legati al benessere mentale, proprio per il protrarsi della pandemia. Tinte e prodotti per sistema immunitario sono ancora a livelli di vendite superiori al pre Covid, ma la situazione si sta riassestando. In fiera lanciamo le linee profumate Papavero d'Oriente e Fiori Notturni, una gamma di doccia shampoo solidi, ma anche due profumatori per ambienti: Bianco d'Abete e Dolce Inverno. Per la fitoterapia invece lanciamo Acumens, un integratore per il benessere cognitivo".

MARTINISPA

Lucia Arioli

"Nel 2020 il fatturato è stato in linea con quello dell'anno precedente. Abbiamo però aumentato l'incidenza dell'estero, ora pari a circa il 40%, grazie al consolidamento del turnover in paesi come Germania, Francia e Medioriente e all'ampliamento del mercato in Uk, Korea e Usa. Nei nostri obiettivi la quota export entro breve sarà incrementata a più del 50%. Nel 2021, invece, stiamo già registrando numeri confortanti, ritornando allo storico pre-Covid. In fiera presentiamo due nuovi progetti. Le Beauty Sponge, realizzate con l'innovativo processo X-Pand, esclusiva di MartiniSpa, che permette di arricchire le spugne incorporando ingredienti ed estratti naturali studiati per le diverse tipologie di pelle, oltre che piacevoli fragranze. Ultima novità è la nuova gamma Hygiene+ che si compone di prodotti arricchiti con ingredienti antibatterici, con referenze per la cura della persona e per la pulizia casa. Ma anche la gamma ecosostenibile Mr.Eco. con materiali biodegradabili, riciclabili e senza plastica che riducono l'impatto sul Pianeta, e la linea To.Go dedicata agli stili di vita dinamici e alla cura del corpo fuori casa"

GALA COSMETICI



"Nonostante la pandemia, il 2020 ha mantenuto un andamento positivo. Il fatturato di 5,7 milioni di euro ha segnato +7,8% sul 2019. Risultato reso possibile dalla lettura veloce dei nuovi bisogni di consumatori e clienti e dall'adeguamento della proposta, con un assortimento mirato all'igiene della persona. Nel periodo gennaio-giugno 2021 Il fatturato ha registrato un +20% complessivo sul semestre dell'anno prima. I consumatori sono sempre più attenti al benessere della pelle ma anche del Pianeta e cercano cosmetici naturali, con ingredienti coltivati senza l'uso di pesticidi o sostanze nocive per l'ambiente. Non a caso anche le insegne della Gdo inseriscono linee di cosmetici a Mdd naturali e biologici certificati. Tra le novità, dunque, portiamo una serie di soluzioni per la riduzione dell'impatto ambientale. La cosmesi solida, water and plastic free, con prodotti di cura e detergenza viso, corpo, capelli e igiene orale, è stata una grande scommessa. E il lavoro di ricerca e innovazione ha riscosso grande interesse da parte dei visitatori in fiera"

GREENPROJECT

Michele Franchetto



"Il 2020 è stato un anno molto positivo che ci ha permesso di raggiungere i 4 milioni di euro di fatturato. Un grande risultato, considerato che a gennaio 2021 abbiamo festeggiato 10 anni di attività. Il 2021 sta confermando i trend, con una crescita nel primo semestre di circa il 6%. In fiera presentiamo una nuova linea di deodoranti e sette nuove referenze di cosmetici solidi, tutti certificati Aiab. Ma abbiamo anche aqgiornato l'offerta di cosmesi e detergenza sfusa, con 'integrazione delle nuove referenze Bucato Rosa e Bagnodoccia Passiflora, e con il miglioramento delle funzionalità degli espositori, per rendere ancora più agevole la vendita al consumatore finale. Negli ultimi anni, infatti, il mercato del bio è stato condizionato da un consolidamento della domanda e un aumento esponenziale dei player, sia italiani che esteri. Questo ha creato maggiore concorrenza spingendo le aziende a continuare a proporre novità per sostenere e vendite. Noi abbiamo fatto una scelta diversa e dal 2019 abbiamo lavorato maggiormente sul brand e la comunicazione, in modo da creare una marca riconoscibile e migliorare la fidelizzazione della clientela".

Nuova linea Oral Care, officina® il sorriso sostenibile. naturae cosmetici naturali DENTIFRICK

BASTA TUBI IN PLASTICA! PROVA LA NUOVA LINEA ZERO WASTE:

- DENTIFICIO E COLLUTORIO SOLIDO IN PASTIGLIA COLLUTORIO LIQUIDO CONCENTRATO
- SPAZZOLINI IN MATERIALE BIODEGRADABILE FLACONI DI VETRO
- TUBI IN ALLUMINIO E TAPPI IN BIOPLASTICA















reportage Bologna

Ottobre 2021

ARGAN COSMETIC



In foto: Chiara Migliore "Il 2020 è stato un anno di stallo, ma tutto sommato va bene così, se si considerano i lunghi lockdown imposti dalla pandemia. Verso la fine dello scorso anno e anche all'inizio del 2021 abbiamo poi registrato un calo delle performance, ma siamo fiduciosi che il 2022 andrà meglio. Anche perché i nostri prodotti a base di puro olio di argan del Marocco piacciono molto".

OFFICINA NATURAE



In foto: Pierluca Urbinati e Silvia Carlini

"A fine 2019 abbiamo lanciato cosmetici innovativi che hanno riscosso un grande interesse e hanno portato nel 2020 a un incremento del fatturato del 63%. Anche nel 2021 scelte strategiche e commerciali, unite alla ripresa del mercato, hanno aumentato il giro d'affari. In occasione della fiera presentiamo la prima linea di dentifrici e collutori in pastiglie prodotti in Italia. Composta da dentifricio in pastiglie alla menta o al limone e collutorio in pastiglie menta. Insieme abbiamo rinnovato l'affermata linea di dentifrici, eliminando il tubo in plastica a favore di uno 100% alluminio, con tappo in bioplastica. Inseriti anche il Dentifricio Sbiancante e un nuovo Collutorio Concentrato in flacone di vetro e tappo di alluminio, mentre la linea di Spazzolini biodegradabili è stata aggiornata con l'utilizzo di setole silver e l'introduzione di uno Spazzolino Sbiancante. La continua comparsa sul mercato di nuovi brand nella cosmesi eco bio sta allargando l'offerta a favore di un pubblico sempre più ampio. Ma per realtà come la nostra diventa sempre più importante distinguersi da aziende coinvolte in attività di greenwashing"

PHITOFILOS



"Nel 2020 abbiamo lavorato molto. Per fortuna non abbiamo risentito della pandemia: abbiamo perso qualcosa nella linea per i saloni professionali, ma lavorando anche con le erbe tintorie per uso casalingo, abbiamo beneficiato del boom che questo tipo di prodotti ha registrato durante il lockdown. E chi non poteva comprare in negozio si è rivolto all'online: essendo un'azienda giovane, infatti, siamo già da anni attrezzati con il digitale sia per le vendite, sia per i corsi di formazione. Nel 2021 stiamo registrando lo stesso trend positivo, e in effetti è già da qualche anno che il nostro mercato cresce in modo costante. In occasione della fiera, presentiamo una linea viso e delle miscele con polveri di piante pensate per capelli ricci, lisci e ad azione anticrespo, ma anche per il lavaggio. Per quanto riguarda le fiere, stiamo valutando la presenza a Cosmoprof 2022. Di solito siamo presenti a Sana, Cosmoprof e On Hair"

HELAN

Sara Perri



"Nel 2020 le vendite del Gel igienizzante idroalcolico hanno permesso di mantenere stabile il fatturato, inevitabilmente penalizzato, in tempi di pandemia, dalle perdite in altri segmenti. Per il 2021 punteremo invece ai 12 milioni di euro. Quanto alle novità, si inseriscono nell'obiettivo di produrre cosmetici sempre più etici. La nuova linea Cuor di Petali ne è un perfetto esempio. Composta da tre eau de parfum e relative estensioni corpo: deodorante, shampoo doccia, crema mani, crema corpo. Tutte realizzate a partire dall'antica Rosa della Valle Scrivia. Un progetto a Km zero che valorizza il territorio dell'azienda con le declinazioni Infinita; Iconica; Inattesa. Una proposta che sarà protagonista del temporary shop che apriremo, per il mese di dicembre, a Milano. Un'iniziativa che servirà a rinforzare la brand awareness e sviluppare nuove leve di marketing".

ZECA – LABNAT





"Il 2020 è stato difficile per noi, costretti causa Covid a chiudere tre mesi uffici e stabilimenti. Il risultato, tuttavia è stato un calo del solo 15% sul 2019. Il 2021 riprende lento: le farmacie si concentrano su tamponi e vaccini, quindi puntiamo anche su parafarmacie, erboristerie e bioprofumerie. Quanto alle novità, la Linea Baby, studiata per pelli delicate e sensibili, è composta da tre prodotti home: EcoDetersivo, EcoAmmorbidente ed Eco-ProfumaBucato, tutti in polvere biologica naturale. Nei prossimi mesi LabNàt si focalizzerà sulla linea personal care #BeautyLab. Ampliata da Maschera viso e Maschera capelli in Ghassoul, argilla saponaria di origine millenaria estratta in Marocco. Tre Saponette a base di ingredienti innovativi, naturali e prive di sostanze chimiche nocive: scrub con zeolite; detergente con miele in polvere e vitamina A; deodorante con allume di rocca. Nuovi anche il Bagno Doccia e il Detergente Intimo studiati per rispettare il ph fisiologico. Nei primi mesi del 2022 lanceremo il Doccia Shampoo in polvere"

BIO SNAIL

Luca Vannucci



In foto: Arianna Trentin e Luca Vannucci "Il 2020 è stato particolare: fino a febbraio abbiamo mantenuto risultati simili a quelli del 2019, poi con il lockdown chiaramente c'è stato un lieve calo. Abbiamo comunque lavorato, ma sicuramente non abbiamo registrato la crescita che ci saremmo aspettati in precedenza. Quest'anno è cominciato bene e speriamo che anche grazie a fiere ed eventi si riesca a ripartire a pieno ritmo. A Bologna ci siamo presentati con il nuovo Booster tonico spray e dei patch per gli occhi. Per quanto riguarda il 2021 parteci- prossime fiere, ma siamo rimasti piuttosto soddipiamo solo al Sana, mentre per le prossime manifestazio- sfatti da questa prima manifestazione post riparni dobbiamo ancora pianificare la nostra presenza".

N&B

Domenico Scordari



"Nel 2020 il Gruppo (N&B, Merino e Naturalis) ha registrato un fatturato pari a 10,9 milioni di euro. La pandemia ci ha messi alla prova ma non ci siamo mai fermati. E la filiera made in Salento è stata la nostra forza: ci ha consentito di rispettare tutte le consegne ai clienti nel mondo. Quest'anno faremo ancora meglio, forti dei diversi riconoscimenti ottenuti (tra cui il 'Best for the World 2021', che ci ha premiati come B Corp con il punteggio più alto al mondo nella sezione Environment). Possiamo dirlo anche visto il riscontro positivo che stanno registrando le nostre novità, pensate per ripristinare 'equilibrio e ripartire con una nuova energia. I Laboratori N&B hanno sviluppato un nuovo concetto: 'A sensorial slow trip experience', soluzioni per allentare, respirare e stare bene. Un nuovo 'Life rebirth quality concept' per stimolare emozioni di inascita e libertà, dopo le catene della pandemia. nuovi prodotti delle gamme The Pure, Dome e The Remedy sono vere e proprie esperienze senoriali, che toccano l'anima per risollevare la self confidence. Esperienze tattili, ma anche olfattive, spirate all'aromaterapia. Tutte referenze prive di alcol e solventi, ottenute da macerazione in ac-

LA SAPONARIA

Luigi Panaroni



'Nel 2020 siamo andati meglio del previsto. Nonote la pandemia, siamo stati o ountato sulla nostra piattaforma di e-commerce e nostri canali distributivi, che ci hanno permesso di non sentire troppo la crisi, se non dal punto di vista sociale. Abbiamo voluto fortemente essere presenti a questa fiera perché sentivamo la necessità di rivederci di persona. Nel 2021 la situazione sta iniziando a ristabilizzarsi. Mentre prima e-commerce concentrava la maggior parte delle vendite, adesso le persone ricominciano a tornare in negozio per conoscere i prodotti da vicino e ricevere consulenze personalizzate. In fiera presentiamo il catalogo di Natale 2021, così come la nuova tinta vegetale. Inoltre, in collaborazione con il progetto Made in Carcere della Cooperativa Sociale Officina Creativa, lanciamo la nuova fascia capelli in cotone di recupero, realizzata da donne detenute o in stato di limitazione della libertà personale. Non abbiamo ancora deciso riguardo alle l tenza"

ALLEGRO NATURA

Valerio Allegro



In foto: Valerio Allegro e Cristina Gerbino

lavastoviglie), tutte in un pack di carta".

"Il 2020 si è chiuso con un ottimo risultato. Il trend del fatturato sul 2019 è stato pari a +30%. E anche il 2021 ci sta confermando il medesimo andamento positivo. Il comparto biologico mostra infatti segnali di crescita. Il consumatore è sempre più sensibile verso i temi a noi cari, come sostenibilità e attenzione all'origine delle materie prime. Anche per questo abbiamo lanciato grandi novità, sia nella cosmesi, sia nella detergenza casa. La nuova linea completa di solidi per la cura di capelli e corpo - realizzata con ingredienti preziosi e gradevoli profumazioni - comprende: shampoo, balsamo, bagnodoccia e crema corpo, da utilizzare direttamente in doccia. Per la casa presentiamo invece i super concentrati: tre referenze (pavimenti, sgrassatore e pulibagno) in 30 ml in pack di vetro e carta che, diluiti in acqua, diventano 500 ml di prodotto. A questi si aggiunge il sapone piatti solido, 100% plastic free. Questi prodotti si affiancano alle nostre polveri (bucato alla lavanda, percarbonato di sodio, acido citrico e

GIADA DISTRIBUTIONS

Paola Chessa

In foto: Davide Bacco e Paola Chessa

"Dopo un anno concluso con un +30% rispetto a 2019, nel 2021 stiamo registrando circa un +20% L'interesse nei confronti di prodotti innovativi e naturali è stato confermato da questa positiva e soddisfacente presenza a Cosmofarma Reazione. Una partecipazione nuova per noi, così come il canale distributivo, che ha però mostrato particolare attenzione alla nostra selezione di prodotti, tutti completamente naturali e certificati ecobio, valida anche per I settore farmaceutico. Numerose le novità portate in fiera con i brand per i quali ci occupiamo di distribuzione in Italia: Màdara Organic Skincare, Mossa e The Munio. Inoltre, abbiamo presentato in anteprima nel nostro Paese il marchio di profumeria artigiana le Brûmée. Completamente naturale, sviluppa una gamma di fragranze prive di alcool, perfette per i benessere di pelle e capelli, con lo scopo di cambiare l'approccio del mondo della profumeria, a partire dalle formulazioni"

ANTICA ERBORISTERIA – HERBATINT



"Antica Erboristeria ha chiuso il 2020 con un +18% e una forte evoluzione del mercato italiano. Il trend positivo guidato dal marchio Herbatint, che ha saputo cavalcare 'evoluzione positiva della categoria delle colorazioni a casa, ha coinvolto i Paesi esteri, concludendosi con un +7% dell'export. In particolare grazie a Francia, Belgio, Portogallo, Paesi asiatici e sud America. Il 2021 è iniziato con gran dinamismo e una crescita nel primo semestre del +13% sul 2020. Stiamo aprendo alla Russia e gestiamo direttamente il mercato cinese attraverso l'apertura di un flagship store su Alibaba. Il mercato asiatico rappresenta infatti un grosso potenziale per i nostri prodotti. nsieme alla nuova colorazione capillare Vegetal Color 100% bio a base esclusivamente di piante ayurvediche ed erbe tintorie – in fiera presentiamo in anteprima ritocco ricrescita istantaneo Temporary Hair Touch-up. Una soluzione temporanea, facile e pratica per coprire la ricrescita dei capelli bianchi, da portare con sé per sentirsi sempre a posto anche quando si ha poco tempo, con una formula delicata e un packaging riciclato".







I PREMI DELL'ECCELLENZA ASSEGNATI DAL RETAIL I VINCITORI DELL'EDIZIONE 2021

Grande successo per la sesta edizione dell'evento, andato in scena il 10 settembre in occasione di Sana (Bologna). Oltre 25 persone hanno assistito alla cerimonia di premiazione. I riconoscimenti sono stati attribuiti da una giuria qualificata composta da 24 fra buyer di Gd e Do, normal trade, operatori del settore che hanno premiato le iniziative promosse dalle aziende nel corso del 2020. Al concorso hanno partecipato 30 realtà del settore cosmesi, sfidandosi con referenze come make up,

detergenza viso, creme viso, sieri viso, detergenza corpo, creme corpo, deodoranti, profumi, prodotti igienizzanti, sapone mani, shampoo e oral care.

MAKE UP



"Love Skin & Respect Earth primer viso effetto idratante Catrice" - Cosnova Italia

Consegna il premio: Paola Cestari (BolognaFiere), a destra. Ritirano il premio, da sinistra: Annalisa Martinelli e Ornella Muscillo

DETERGENZA VISO - SOLIDI



"Struccante e detergente solido sostenibile 2 in 1 White Castle" - La Nordica

Consegna il premio: Paola Cestari (BolognaFiere), a sinistra. Ritira il premio: Patrizia Franchi



Crema viso idratante intensiva alla bava di lumaca Naturaverde Bio" – Sodico

Consegna il premio: Paola Cestari (BolognaFiere), a sinistra. Ritira il premio: Claudia Colomboni

DEODORANTI



EcoDeodorante Deo Allume Tè Verde 24h No aloni Greenatural" - Greenproject Italia

Consegna il premio: Piero Prenna (San Patrignano), a sinistra. Ritira il premio: Michele Franchetto

CREME VISO -



"Crema contorno occhi Due Rose Bio antirughe" - Natura Equa

Consegna il premio: Donato Martelli (BolognaFiere), a sinistra. Ritira il premio: Luigi Barbieri



"Crema viso antietà melograno e uva rossa Cultura Natura" -Cosmesi Italia

Consegna il premio: Paola Cestari (BolognaFiere), a sinistra. Ritirano il premio, da sinistra: Andrea Morsiani e Luciano Bartolini

SIERI VISO - ANTIAGE



"Vitamina C Linea Attivi Puri" - LaSaponaria Consegna il premio: Donato Martelli (BolognaFiere), a sinistra. Ritira il premio: Luigi Panaroni



"The Pure Absolute essence e perfume" N&B Natural is Better

Consegna il premio: Piero Prenna (San Patrignano), a sinistra. Ritira il premio: Domenico Scordari

DETERGENZA CORPO - MULTIFUNZIONE



"Sapone artigianale Thai al sandalo corpo e mani" Altromercato

Consegna il premio: Donato Martelli (BolognaFiere).

DETERGENZA CORPO -



"Doccia shampoo solido Uomo n°03 Linea CO.SO. Men's Collection" - Officina Naturae Consegna il premio: Donato Martelli (BolognaFiere), al centro.

Ritirano il premio, da sinistra: Silvia Carlini e Pierluca Urbinati



"Crema profumata aromatica W-OUD" - Helan Consegna il premio: Piero Prenna (San Patrignano), a sinistra. Ritira il premio: Marco Moncalvo

PRODOTTI IGIENIZZANTI



"Igienizzante mani in spray puroBIO" – Mami

Consegna il premio: Piero Prenna (San Patrignano), al centro. Ritirano il premio, da sinistra: Giorgio Nanni ed Edoardo Nanni

La giuria

logero - Despar Italia , Iuzzolino Paola - Natuvera Bio, Loi Fabio- Conad Nord - NaturaSi, Vernier Nicolò - Unicomm.

Barbanera Anna Maria - Consorzio C3, Benetti Raffaello - Promos, Bianchi Ovest, Mantero Tonino - Basko, Melosi Carlo - Stile di Vita, Ostidich Daniela Sergio – Iperal, Bianchini Filippo - Conad Pac 2000 A, Caparrelli Mauro - Pam - Marketing & Trade, Poltronieri Pietro – Crai, Riccardo Simona - D.IT, Ronchi Panorama, Cerrone Filomena - La Buona Dispensa, Fiori Marco - Coop Italia, Federico - Alì, Sbravati Paola - L'Albero, Scarcelli Francesco - Coop Italia, Foglietti Rodolfo - Più Bio, Frigerio Angelo - Tespi Mediagroup, Giuliano Ca- Spagna Luca - Horizon, Taglia Giancarlo - Il buon gusto italiano, Varini Mara

SAPONE MANI



"Saponetta vegetale sostenibile White Castle" - La Nordica

Consegna il premio: Piero Prenna (San Patrignano). Ritira il premio: Patrizia Franchi

CREMA MANI

DETERGENZA CORPO



"Bagnodoccia Energy & Detox" - Sapone di un Tempo

Consegna il premio: Donato Martelli (BolognaFiere), a sinistra. Ritira il premio: Michele Danieli

SHAMPOO -TRATTAMENTI SPECIFICI



"Grow Volume Shampoo Mádara" Giada Distributions

Consegna il premio: Piero Prenna (San Patrignano). Ritira il premio: Paola Chessa

SHAMPOO - SOLIDI



"Shampoo solido uomo anticaduta e rinforzante n°01 Linea CO.SO. Men's Collection" – Officina Naturae Consegna il premio: Piero Prenna (San Patrignano), a sinistra.

ORAL CARE



"Dentifricio in polvere menta rinfrescante Bio Happy" – Gala Cosmetici

Consegna il premio: Piero Prenna (San Patrignano). Ritira il premio: Patrizia Poggiali

SHAMPOO

Ritira il premio: Michele Franchetto



"Ecoskin Care Crema mani idratante e nutriente con aloe vera

Consegna il premio: Piero Prenna (San Patrignano), a sinistra.

& calendula Greenatural" - Greenproject Italia

"DocciaShampoo 2 in 1 ZeroSenza% Bio Puro by Forhans"

Consegna il premio: Piero Prenna (San Patrignano), a sinistra. Ritira il premio: Claudio Alhadeff

INIZIATIVA CHARITY

Ritirano il premio: Pierluca Urbinati e Silvia Carlini



"Black Friday con Medici senza Frontiere a sostegno del fondo Covid" Luigi Panaroni (LaSaponaria)

"Orange Friday, il Black Friday alternativo e solidale" – Pierluca Urbinati e Silvia Carlini (Officina Naturae)

I VINCITORI CHE NON HANNO PARTECIPATO ALLA CERIMONIA

CREME CORPO - MULTIFUNZIONE "Olio biologico Corpo & Capelli Argan I Provenzali"

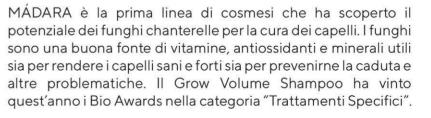
DETERGENZA VISO

DI PREMIAZIONE

"Pure Beauty 3 in 1 detersione, peeling, maschera con menta bio e acido salicilico naturale" SIERI VISO

"Hydro Sensation spray trattamento viso con alga biologica & acidi ialuronici naturali" Lavera

MÁDARA



Scopri GROW: la prima linea per la cura dei capelli che sfrutta il potere benefico di questi funghi.

Distribuito in Italia da GIADA Distributions





di Antonello Vilardi

I pilastri di Risparmio Casa

Il direttore marketing e comunicazione dell'insegna drugstore, François Xavier Tah, svela gli orientamenti da seguire per acquisire e mantenere la clientela. E per pianificare un ambizioso percorso di sviluppo.

Casa ha consolidato l'imma- prime: sistemi di pulizia, pangine di retailer specializzato ni pavimenti-vetri, detergenti nei settori dell'igiene per la per piccole superfici e sacchi risultare sensibile e funziocasa e la persona. Focalizzan- per la nettezza. Nel primo se- nale all'ecosistema: "Stiadosi su un modello di busi- mestre del 2021, inoltre, con mo notando che, sempre di ness ispirato ai principi della l'allentamento delle restrizio- più, il consumatore italiano qualità, della convenienza ni e lo spontaneo rivitalizzarsi è attento alle tematiche della e del servizio, proprio mendella socializzazione, hanno sostenibilità ambientale. Per tre la distribuzione di massa iniziato a prendere quota altre capire questa esigenza molsposta gli equilibri sull'ap- specifiche linee, come viso, to diffusa, sui nostri scaffali profondimento delle gamme rasatura-depilazione, deodo- è possibile trovare un'ampia e sui costi contenuti. La stra- ranti e cosmetica. tegia paga, tanto che questo retailer italiano spicca ora tra gli operatori più competitivi e affidabili nel mercato degli 'Specialisti drug'. Ne parliamo con François Xavier Tah, direttore marketing e comunicazione dell'insegna.

I numeri e la flessibilità

di spazi e offerta Con l'apertura del nuovo Casa, evidentemente in con- il comparto usa e getta (sacpunto vendita di 5mila metri trotendenza, pare non risen- chetti della nettezza, dispoquadri a Bologna, lo scorso tire delle difficoltà comuni, sable tavola) o quelli cruciali 8 settembre, Risparmio Casa tanto che il suo direttore del cura casa (detergenti paarriva a contare 14 megastore marketing e comunicazione, vimenti) e del cura persona e 124 negozi sul territorio na- François Xavier Tah, si spin- (detergenti corpo, shampoo). zionale. Esiste poi anche uno ge a dichiarare: "Nei prossimi store a Lugano, in Svizzera. anni è previsto l'avvio di un matori, sempre più ampia, La superficie di vendita com- processo di internazionaliz- che ricerca questa tipologia plessiva ha superato i 200mila zazione, con ulteriore svilup- di prodotti. E siccome la conmetri quadrati ed è gestita da po in Svizzera e soprattutto venienza è il nostro punto di forza lavoro in continua for- con lo sbarco in nuovi paesi forza, cerchiamo di soddisfamazione tecnica che, con vari europei". La catena è infatti re anche i clienti più esigenruoli e competenze, ammonta costantemente alla ricerca di ti, con prodotti ad alto valore a circa 2.300 collaboratori. immobili, come dimostrano il che però mantengono prezzi home.

milioni di euro, in crescita del dell'insegna e la presenza, 20%. L'obiettivo per il 2021 a settembre, al Mapic Italy Marketing e comunicazione, nostro punto di partenza per che permetterà di raccogliere è quello ancora più ambizio- (evento dedicato al mercato potenti motori verso il successo tutte le attività promozionali 1 bollino ogni 10 euro di speso di sfondare il muro dei immobiliare commerciale in Tah scende nel suo campo che poi si trovano nei nego- sa e così richiedere dei pre-700 milioni di euro. Di questi Italia). numeri, il 55% è rappresen- La formula giusta per otte- ting, per tratteggiare la con- sui nostri canali social, si ge- da una specifica campagna di tato dai mondi del cura casa nere certi incoraggianti risul- figurazione che l'insegna di nerano circa 150mila visite comunicazione multicanale". e cura persona, mentre la re- tati, continua Tah, "si compo- cui è top manager ha definistante parte (45%) è espressa ne di un 'customer approach' to per proporsi con successo ni superiamo i 3 milioni di da altre categorie merceologi- esclusivo, ben ponderato: all'attenzione dei consumache, definite 'bazar', non cor- Risparmio Casa cerca di sod- tori in una fase storica delirelate alla drogheria chimica disfare tutti i gusti dei propri cata, poiché la distribuzione ndr)". (casalinghi, giocattoli, elet- consumatori grazie alle oltre di massa sta incontrando re- Dato che le aziende com- me per parlare in maniera trodomestici, cartoleria, sta- 36mila referenze medie pre- pentini cambiamenti. gionale, arredo casa, tessile, senti sui nostri scaffali. As- "La nostra promessa è strutturate si distinguono Casa svilupperà sempre più

resente sul mercato cellenze statistiche a catego- un punto di riferimento per la dal 1987, dopo oltre rie inizialmente meno sospet- spesa delle famiglie italiane". 30 anni di attività, tabili di riuscire a replicare l'insegna Risparmio le promettenti tendenze delle

L'internazionalizzazione e le strategie assortimentali

sultati dei prodotti collegati all'emergenza sanitaria, per Il 2020 è stato chiuso a 625 relativo annuncio sul portale accessibili a tutti".

Il mondo green

L'interpretazione del business, al momento, deve anche gamma di prodotti 'green' ed 'ecosostenibili'. Cito, a puro titolo esemplificativo, la linea 'Inchipla Valido Green' per Nonostante i brillanti ri- la pulizia della casa (stoviglie, superfici, bucato)".

I riscontri che provengogli operatori della distribu- no dalle 'referenze biologizione lo scenario internazio- che' sono ottimi: "Al mondo nale è rimasto particolarmen- bio, Risparmio Casa assegna te complesso e ha costretto a importanza e spazio a scafchiusure forzate. Risparmio fale. Ne sono dimostrazione Esiste una platea di consu-

d'azione diretto, il marke- zi. Quando viene pubblicato mi. L'iniziativa è sostenuta

poi svilupparsi in ottica om- mezzo di clienti possessori merce, social network quali delle comunicazioni out of "Il volantino, che ha ca-

denza pressoché mensile, è il al sito web e in pochi giorimpression (numero di volte sibilità di interazione si sono in cui qualcosa viene visto, moltiplicate, per cui occorre

merciali modernamente continuativa: "Risparmio sortimenti completi, di qua- semplice ed è la stessa da per le caratteristiche del pro- la comunicazione omnichan-La pandemia ha alterato lità, convenienti, attenti alla sempre, cioè essere vicini prio 'loyalty system', è fat- nel per coprire ogni 'touch alcuni dati storici, portando 'questione ambientale'. Che al cliente, proponendo un to significativo cenno alle point' possibile (sito web, il comparto igiene e preven- spaziano tra i maxi formati, i vasto assortimento di pro- dinamiche istituzionali che eCommerce, Social Networzione (gel mani, mascherine bipack, e lavorano su ampiez- dotti a prezzi bassi per tutti reggono il piano di fideliz- ks, ecc.). Il marketing indue guanti, in particolare) a in- za e profondità di assortimen- i giorni dell'anno". Partendo zazione. "A oggi, il nostro striale è molto simile al marcrementi addirittura in tripla to. Ci prefiggiamo, per que- da qui, la strategia di marke- programma di 'carta fedel- keting distributivo: se c'è una cifra. E affiancando tali ec- sto, di diventare sempre più ting inizia col volantino per tà' conta oltre 1 milione e differenza, probabilmente sta

nichannel (sito web, eCom- di fidelity card, in crescita di mese in mese. I clienti iscrit-Facebook, Instagram, Linke- ti al piano ricevono 1 punto dIn), secondo i dettami del ogni 0,50 euro spesi e al rag-Crm (Customer relationship giungimento di determinate management) e dell'efficacia soglie possono convertire i punti in sconti. Il prossimo autunno partirà, per la prima volta in Risparmio Casa, una 'Raccolta premi a bollini',

> Oggi, il consumatore è sempre più connesso; le pospresidiare canali e piattafor-



nel fatto che l'industria ha il suo focus sul prodotto, men- vata produttività in termini tre la distribuzione mette al centro il punto vendita. Pre- standard qualitativi, proprio messo ciò, si evince quanto rimangano assolutamente fondamentali a entrambi le mai rinunciare alla qualità price, place, promotion, os- gli scaffali. I nostri migliobuzione, comunicazione)".

Le promozioni

del volantino e al conseguen- storiche partnership, si può te rischio che si sedimentino quegli aspetti negativi connessi alla 'pressione promozionale' fuori controllo, Tah ci tiene a comunicare questa lista potrebbe contiun dato particolare sul caso nuare". di Risparmio Casa: "Istituti di ricerca ci confermano che l'incidenza promozionale sulle nostre vendite in ambito 'cura casa e cura persona' si attesta al 31% nell'ultimo anno, mentre il canale degli

promozionale media". stenibili.

riamo sono storiche e hanno, cato. nel loro passato e nel loro "All'interno del mondo presente, casi di successo degli Specialisti drug, sicusul mercato (sia con la di- ramente le insegne più rapstribuzione sia con l'indu- presentative del canale sono stria). Tutti i nostri partner Acqua & Sapone e Tigotà.

inoltre devono garantire ele- Che si differenziano per la comparti come casalinghi, tro P del marketing'), sono di volumi e rispettare alti perché vogliamo offrire convenienza democratica, senza come Risparmio Casa sia tre, sempre tra gli Specialisti tradizionali '4 P' (product, di ciò che viene messo su- crescita sul mercato in ter- la prima insegna per Ebitda". tion): tutte cose che, in sia prodotto, prezzo, distri- ri 20 fornitori dell'industria tutto all'assortimento ibrido: di marca registrano crescite di fianco ai classici comparti importanti nell'ultimo anno, in molti casi con tassi a due si possono trovare molti altri dalle emblematiche 'quat- te moderna. Tornando al ruolo cruciale cifre. Solo per citare alcune parlare di Unilever, Henkel, Bolton, Reckit Benckiser, Procter & Gamble, L'Oréal, Beiersdorf e SC Johnson. E

Il potenziamento della rete L'esportazione del format,

in ogni territorio sufficientemente ricettivo da capitalizzarne i collaudati schemi commerciali, sta seguendo un 'Specialisti drug' la rileva al itinerario concepito in manie-35%: si tratta di ben 4 pun- ra razionale e lungimirante. Il ti sopra la nostra pressione direttore marketing e comunicazione di Risparmio Casa L'osservazione evidenzia annuncia con comprensibile come la specializzazione, in orgoglio i migliori proposiquesto settore, sia andata di ti di sviluppo: "Dai dati di pari passo con la promozio- mercato in nostro possesso, ne, tanto che mediamente risulta che la nostra quota è ogni scontrino registra ben in crescita negli ultimi cinque più di 3 prodotti su 10 vendu- anni, confermandoci come ti in offerta. Ma è altrettanto terzo attore nel canale degli vero che, pur evocando un Specialisti drug. Il nostro claim impostato su 'prezzi programma infatti prevede il bassi tutto l'anno', lavoran- consolidamento della presendo con accortezza sul con- za nelle zone storiche, quali tinuativo e sulla percezione il Lazio e più in generale il di convenienza, Risparmio Centro Italia, a cui si affian-Casa riesce effettivamente a ca un programma di sviluppo garantire equilibri sani e so- con nuove aperture di negozi in tutto il Nord Italia (dove Del resto, viene così pun- eravamo già presenti) e in tualizzato: "La nostra mis- aree completamente nuove, sion è essere vicini al clien- come la Sicilia. La grande te, proponendo un vasto novità del 2021 è appunto assortimento di prodotti a l'inaugurazione del primo prezzi bassi, sempre. Parten- negozio siciliano, a Ragusa". do quindi dalla convenienza, La concorrenza è qualificata, diamo ai nostri clienti artico- ma non è affrontata con preli di qualità in uno spettro di occupazione in ragione della oltre 36mila referenze. Tutte fiducia riposta nelle proprie le aziende con cui collabo- capacità di presidio del mer-

specializzazione sulla parte piccoli elettrodomestici, gio- stati evocati assortimenti di profumeria e make up. Ci cattoli, petcare, cartoleria, completi (Product), prezzi tengo comunque a dire che, stagionale, autoaccessori, ad oggi, i dati confermano l'insegna maggiormente in drug, Risparmio Casa risulta mini di quota, grazie sopratdel cura casa e cura persona, gomentato (poi sottinteso segna distributiva realmen-

arredo e tessile casa. Inol-

I pilastri dell'insegna

convenienti (Price), presenza capillare sul territorio (Place), comunicazione chiara e continua (Promoestrema sintesi, vanno a indicare i quattro imponenti Ricapitolando quanto ar- pilastri su cui si erge un'in-



idratazione e elasticità, per un aspetto luminoso.

