

Buone le performance del beauty green nel 2017. Il business cresce anche nei primi mesi del 2018, con qualche differenza sui diversi canali. **Bio&Consumi Green Lifestyle** ha intervistato alcune aziende, per individuare le principali tendenze. Le formulazioni sono semplici, ma efficaci. I consumatori sono sempre più attenti alla qualità dei cosmetici e agli aspetti legati alla sostenibilità ambientale. Serve una più approfondita comunicazione sui plus dei prodotti naturali. Ma soprattutto una normativa unica e chiara. Per mettere ordine tra le innumerevoli certificazioni.

AURUM AFRICA

Leandro Stanzani



“Aurum Africa, che ha sede in Italia e in Germania, ha cominciato il 2018 con un andamento stabile nel Bel Paese e un estero in crescita del 200%. Siamo molto attivi online, con i nostri profili social e vantiamo un calendario fieristico molto ricco. Una strategia che parte dalla convinzione che la comunicazione sia un elemento critico per promuovere il segmento dei cosmetici biologici e naturali e per risolvere le diverse problematiche esistenti. In Italia, ad esempio, i consumatori sono affezionati ai grandi marchi, tanto pubblicizzati sui mass media: i piccoli produttori biologici dovrebbero allearsi per promuovere insieme un'offerta alternativa più sostenibile”.

MIL MIL 76

Roberto Nuvolone



“Le vendite nel mercato italiano, nei primi mesi del 2018, sono andate molto bene. Un andamento positivo, con risposte omogenee e senza particolari flessioni, in tutti i canali che serviamo: Grande distribuzione, distribuzione organizzata, drug, specializzati, mass market. Sei anni fa, come marchio 'milmil' abbiamo scelto la certificazione Natrue, una scelta senza compromessi per tutelare la fiducia che da sempre il consumatore riconosce ai nostri cosmetici. La nostra missione è quella di portare i prodotti green e vegan al supermercato, dove possa essere trovato con facilità. Lo scorso anno ha registrato grande successo il trend del 'free from', nell'ambito del quale abbiamo proposto la linea milmil 0% al carbone vegetale, con l'eccellenza della maschera peel off detox”.

BIOFFICINA TOSCANA

Eva Casagli



“In generale, i risultati nei primi mesi del 2018 sono in crescita rispetto al 2017. Sicuramente le vendite in Italia sono aumentate rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, mentre per quanto riguarda l'export, registriamo variazioni di performance tra i diversi assortimenti, dal momento che abbiamo meno clienti che fanno ordini consistenti. La nostra azienda è presente nelle bioprofumerie, erboristerie, parafarmacie, farmacie; nei negozi naturali, alimentari bio, catene dedicate (es. Eataly, Bioc'bon) e sui portali dedicati alla cosmesi ecobio. Tra questi, le bioprofumerie danno i risultati migliori, come le catene più grandi. Un po' più a rilento le vendite in erboristeria, forse per l'impostazione più tradizionale, che le rende meno ricettive alle novità. Andamento costante per l'e-commerce, anche se abbiamo notato che sono diminuiti i portali rispetto ai negozi fisici. L'azienda tiene monitorati il mercato e le richieste dei consumatori. Nel 2017 abbiamo puntato sulle 'routine', con diversi step per l'applicazione di prodotti che agiscono in combinazione per un unico risultato. In particolare, abbiamo creato una Bioroutine viso ispirata ai rituali orientali. Per il 2018 stiamo studiando altre novità che riflettono le nuove tendenze beauty. Per far crescere il business dei cosmetici green, siamo convinti sia necessario puntare, con la comunicazione, sull'importanza della qualità delle materie prime e sui metodi di coltivazione più etici. Come l'agricoltura biodinamica, che non sfrutta il terreno e prevede anche dei periodi di riposo per far sì che i principi attivi siano più concentrati ed efficaci nel prodotto finale. Questo di pari passo con il perseguimento dell'innovazione, sia in termini di formulazione, sia in termini di tipologia di prodotti, per performance efficaci. Temi sui quali Biofficina continua a investire. Ma per garantire ai consumatori la qualità sia delle materie prime sia del prodotto finito servirebbe anche un'unica certificazione”.

GIADA DISTRIBUTIONS

Paola Chessa



“Complice il finale positivo del 2017, l'anno è per noi iniziato molto bene. Dopo aver presentato il nostro primo brand di make up naturale made in Australia, Inika Organic, e la linea di smalti completamente '10 free', Kesterblack, nel 2018 abbiamo deciso di aprirci anche al segmento delle candele di soia vegetale, con il brand lettone Munio Candela. Mentre a Cosmoprof 2018, in vista della stagione estiva, abbiamo presentato la nostra prima di linea di solari by Mádara Cosmetics. Nostro circuito di vendita preferenziale sono le bioprofumerie, le parafarmacie e le erboristerie. Ma siamo presenti anche in molti e-commerce e in alcuni centri estetici di livello con la linea di punta Mádara Cosmetics. I nostri rivenditori vanno molto bene su tutto il territorio nazionale perché il consiglio di un esperto e la possibilità di testare un prodotto sono chiavi di successo nell'acquisto. Certo, l'unificazione delle certificazioni eco-bio potrebbe incentivare i risultati, aiutando il consumatore confuso nella scelta del prodotto giusto. Tra le diverse tendenze, una costante, sulla quale è necessario fare formazione, è quella legata a formulazioni rispettose della pelle, che abbiano un ottimo Inci ma anche packaging eco-bio e sostenibili. I cosmetici green sono infatti realizzati con ingredienti che l'epidermide riconosce e accetta perché presenti anche nell'organismo”.

ANTICA ERBORISTERIA - HERBATINT

Serena Stoppoloni



“I primi mesi del 2018 si confermano in linea con il 2017, che si è chiuso con una crescita del fatturato a due cifre sul 2016. Lo scorso anno è stato importante perché Antica Erboristeria ha acquisito Bierba, società distributrice del marchio Herbatint in Italia, affrontando così una fase di profonda ristrutturazione nell'organizzazione commerciale del canale farmaceutico. In Italia, i nostri prodotti sono in vendita anche in parafarmacia ed erboristeria. All'estero, che vale l'85% del fatturato, anche negli health food store e nei negozi specializzati in prodotti naturali. Nel 2018 potenzieremo la visibilità del marchio nel punto vendita; perfezioneremo l'e-commerce it.herbatint.shop e il progetto Herbatint Academy per aumentare il livello di formazione degli addetti alla vendita e del consumatore finale. All'estero punteremo sulla Cina, con il lancio di Herbatint Tmall Flagship Store, e cercheremo di conquistare nuovi paesi nel Middle East. Sempre più consumatori sono attenti all'ambiente e sempre più spesso si parla di naturale e organico. C'è una maggiore enfasi su quello che viene usato, sui prodotti che si acquistano e sul loro impatto ambientale. La sostenibilità è alla guida degli acquisti soprattutto nel comparto bellezza. Noi di Antica Erboristeria, società Benefit dal 2017, riteniamo indispensabili tutti gli aspetti legati non solo alla sostenibilità ambientale ma anche all'integrazione sociale e alla trasparenza, perché profondamente connessi a uno sviluppo economico lungimirante e prospero. Ci impegniamo nella gestione dell'intera filiera secondo criteri di qualità e sostenibilità e nella ricerca innovativa in un costante equilibrio tra efficienza del prodotto, tutela di ambiente e salute dei consumatori. Ad esempio, per il packaging dei nostri prodotti impieghiamo solo cartone proveniente da foreste certificate, a sostegno di una corretta gestione forestale, e utilizziamo flaconi perfettamente richiudibili per utilizzi multipli. Inoltre, l'adozione del polietilene per i flaconi ha ridotto il carbon footprint e il consumo di risorse energetiche e idriche. E ancora, la nostra nuova sede integra al meglio le tecnologie green, come l'adozione di accorgimenti per il risparmio energetico e idrico, la riduzione delle emissioni di Co2 e la copertura del sito con pannelli fotovoltaici che producono energia sufficiente per il fabbisogno energetico degli uffici”.

