

## CITYLIFE MILANO: NUOVO POLO DELLA BELLEZZA

Un record di afflussi raggiunto in soli 20 giorni dall'apertura di fine novembre. Il CityLife Shopping District ha superato il primo milione di visitatori.

Il nuovissimo complesso commerciale raggruppa un mix di 100 esercizi tra abbigliamento, lifestyle, ristorazione, servizi, tempo libero e intrattenimento. Un'offerta completa, che coinvolge an-

che i comparti di profumeria e cosmetica. Nel quartiere si trovano anche nuovi punti vendita Sephora, Nashi Argan e L'Erbolario, un monomarca Deborah, e Desirée ha aperto un punto vendita dove alla profumeria classica, declinata in format innovativi, ha accostato un caffè bistrot per degustazioni e partnership con l'industria.

Da non dimenticare, inoltre, il drugstore tedesco Dm, che ha scelto Milano come prima apertura in Italia. Il gruppo fattura oltre 10 miliardi di euro l'anno, con più di 3.400 punti vendita e quasi 60mila dipendenti. In Italia, in virtù di un investimento da 18 milioni di euro, la catena punta ad aprire 40 nuovi store entro quest'anno.



# Bio & CONSUMI green lifestyle

Appuntamento dal prossimo numero di febbraio

## BIO&CONSUMI GREEN LIFESTYLE DIVENTA GRANDE E SI FA IN SEI

Bio&Consumi Green Lifestyle diventa grande. Infatti, a partire dal 2018 si fa in sei diventando così un 'dorso', o se preferite un allegato, dedicato a questo segmento di mercato in espansione. Per intenderci, Bio&Consumi Green Lifestyle diventa un giornale vero e proprio che, con una periodicità bimestrale e pertanto sei uscite dedicate, 'viaggerà' in abbinamento appunto a Bio&Consumi, ma con una sua matrice ben distinta e riconoscibile, per consentire un più incisivo approfondimento delle dinamiche del business. Inchieste sul campo e negli store, il racconto delle aziende, dei suoi protagonisti, delle novità che arriveranno a scaffale: questo il menù che vogliamo proporre e preparare con le giuste cura e sensibilità. La nuova marcata connotazione intende così dare spessore e valore a un business che si conferma in crescita. In questi anni abbiamo sempre cercato di valorizzare le attività svolte dai principali player all'interno di Bio&Consumi. Ora è giunto il momento di alzare l'asticella affinché sia possibile dare ancora più forza e visibilità ai protagonisti di questo ambito.

Bio&Consumi Green Lifestyle si rivolgerà sempre a management dell'industria, buyer di Gd, Do, grossisti, catene specializzate, normal trade, enti e istituzioni, oltre a un panel selezionato di profumerie ed erboristerie - riserverà dunque maggiore spazio al mondo della bellezza e della cura della casa, ospitando una panoramica dei prodotti 'green', nella più ampia accezione del termine: referenze vegane, caratterizzate dall'assenza di derivati del petrolio e di qualsiasi tipo di manipolazione chimica e da una produzione sostenibile. Ad accompagnare la rivista cartacea (per altro disponibile anche in versio-

ne digitale) anche una newsletter settimanale dedicata - Bio&Consumi Green Lifestyle Weekly - che ha preso il via lo scorso 5 gennaio.

Il primo vero e proprio appuntamento con Bio&Consumi Green Lifestyle sarà a febbraio, in occasione di Vivaness 2018, la manifestazione che si svolge a Norimberga in concomitanza con Biofach, durante la quale distribuiremo le copie del primo numero. Ma sarà soltanto un punto di partenza: il calendario delle pubblicazioni sarà tanto scandito e guidato da altri eventi fieristici rilevanti (quali Cosmoprof e Sana, dove celebriamo gli ormai consolidati Awards con la terza edizione), quanto accompagnerà i flussi del business in senso stretto.

Il nuovo percorso editoriale abbracciato da Bio&Consumi Green Lifestyle vuole offrire pertanto a tutti i player di questo mondo uno strumento di comunicazione e di lavoro, garantendo una maggiore visibilità, grazie a una connotazione più delineata: l'obiettivo è quello di contribuire a far crescere la cultura dei prodotti bio in questo mondo al centro di una repentina evoluzione.

E' per noi di Tespi Mediagroup un sfida appassionante e sappiamo bene non facile: ma crediamo che sia giunto il momento di dare forza e valore a questo mercato e ai suoi interpreti, impegnati costantemente nella ricerca di prodotti innovativi che meritano di essere raccontati e valorizzati.

Confidando sulla collaborazione e sul supporto di tutti, l'appuntamento dunque è a febbraio, con Vivaness 2018.

DATI&MERCATI

A pagina IV

## Il futuro è green



Cresce il mercato globale dei cosmetici naturali e biologici. Gli indicatori dimostrano che si tratta di un trend costante e permanente. E non di una semplice moda.

### STOP ALLE MICROPLASTICHE NEI COSMETICI

Approvata la Legge di Bilancio 2018, che introduce, tra le varie misure, nuovi limiti all'utilizzo di materie plastiche, anche dopo i numerosi appelli delle associazioni ambientaliste. L'Italia diventa il primo Paese a compiere un passo simile nei confronti di due prodotti che, per abitudini scorrette e cattiva depurazione, popolano le acque nazionali. La norma prevede, a partire dal 2019, l'obbligo di commercializzare unicamente cotton fioc in materiale biodegradabile e compostabile e introduce un divieto simile, entro il 2020, anche per le microplastiche nei cosmetici.

Si stima che ogni anno finiscano in mare e negli oceani 8 milioni di tonnellate di plastica, con rischi ambientali, economici (dai 476,8 milioni di euro per l'Europa agli 8 miliardi di euro all'anno a livello globale), sanitari, oltre che di approvvigionamento degli stock ittici. Il 9% dei rifiuti trovati sulle spiagge italiane è costituito da questi bastoncini. Mentre esistono ancora cosmetici contenenti frammenti o sfere di plastica di dimensioni inferiori a 5

mm. Cosmetica Italia sostiene tutti gli obiettivi europei e globali finalizzati a ridurre significativamente la quantità di rifiuti marini in plastica, precisando: "I cosmetici sono responsabili dell'apporto di microplastiche per una percentuale che varia dallo 0,1% fino a un massimo dell'1,5% sul totale dei frammenti in plastica", spiega l'associazione. "Le evidenze scientifiche disponibili suggeriscono che la grande maggioranza della microplastica presente nei mari derivi dalla frammentazione di materiali plastici di più grandi dimensioni. È altrettanto importante sottolineare che il 99% della microplastica (microbeads) immessa negli scarichi fognari, viene bloccato e rimosso dagli impianti di trattamento delle acque reflue". Inoltre, già nell'ottobre 2015 Cosmetics Europe (associazione europea dell'industria cosmetica) aveva pubblicato una raccomandazione per l'interruzione volontaria, entro il 2020, dell'uso di particelle solide in plastica non biodegradabili utilizzate nei cosmetici".

### L'ANTITRUST APRE UN'ISTRUTTORIA SULLA CONCENTRAZIONE DOUGLAS-LA GARDENIA



Con un comunicato stampa, l'Autorità garante della concorrenza ha annunciato di aver avviato un'istruttoria sull'acquisizione del controllo di La Gardenia e Limoni da parte del gruppo Cvc, a cui appartiene Douglas.

L'operazione di concentrazione, di dimensione comunitaria, è stata notificata all'Autorità a seguito di una richiesta di rinvio presentata dalle parti alla Commissione europea.

L'antitrust ha infatti rilevato che - in una serie di mercati locali della distribuzione selettiva al dettaglio di cosmetici e profumi di lusso - "la sovrapposizione delle attività delle parti è risultata attestarsi su soglie significative.

Pertanto, l'istruttoria è volta ad accertare se in tali mercati l'operazione di concentrazione sia suscettibile di pregiudicare in maniera sostanziale e durevole le dinamiche concorrenziali, portando alla costituzione o al rafforzamento di posizioni dominanti". Il termine del procedimento è stato successivamente prorogato al 22 gennaio 2018.

## Usa: le 'clean label' crescono nel personal care

È facile associare le 'clean label', etichette pulite, agli alimenti. Invece questo fenomeno, negli Usa, si sta diffondendo anche in altri settori. Come quelli degli integratori alimentari e del personal care, due comparti in cui la semplicità degli ingredienti guadagna sempre più importanza. Secondo dati Nielsen-Label Insight, nell'anno terminante in aprile 2017, i cosmetici che riportano i claim 'natural' e 'no artificial fragrance' hanno registrato una crescita di fatturato pari al 16%. I prodotti 'natural' e 'botanical extracts' sono incrementati del 13% e quelli 'natural' e 'no artificial colors' dell'11%. Nell'acquisto di vitamine e integratori, poi, i consumatori sono alla ricerca non solo dei benefici funzionali del prodotto, ma anche di ingredienti sostenibili. Questo spiega la crescita del 25% registrata dai prodotti biologici.

## Herbatint premiata all'evento B Corp Italia 2017



Un momento della premiazione

Herbatint è stata premiata 'Best for Italy 2017: Miglior Ambasciatore B Corp'. Nell'ambito dell'evento B Corp Italia 2017, che si è tenuto a Milano il 23 novembre scorso, organizzato dall'ente certificatore per celebrare il numero quasi raddoppiato delle imprese B Corp in Italia e premiare le realtà più attive nell'usare il business come forza positiva. Il Ceo di Herbatint Antica Erboristeria, Benoît Doithier, oltre ad aver ringraziato per il riconoscimento, ha raccontato la propria esperienza di 'interdipendenza'. La certificazione B Corporation viene rilasciata alle aziende da B Lab, un ente no profit americano. Per ottenere e mantenere la certificazione, le imprese devono raggiungere un punteggio minimo su un questionario di analisi delle proprie performance ambientali e sociali e integrare nei documenti statuari il proprio impegno verso gli stakeholder. Nel mese di ottobre 2017, sono 2.263 le aziende certificate, in 130 settori e oltre 50 paesi, di cui 54 in Italia (primo paese in Europa).

## The Organic Pharmacy, porta in Italia il make-up

Nel 2018 The Organic Pharmacy porta le sue novità anche in Italia. Il brand inglese di cosmetica biologica, fondato dalla farmacista omeopata Margo Marrone, è presente da due anni nel Bel paese e distribuito in esclusiva da Luxury Lab Cosmetics dal mese di giugno. Oltre al progetto di ampliamento della presenza nei punti vendita (pur mantenendo una forte selezione in base alla qualità dei negozi), l'azienda intende lanciare, nel mese di gennaio, Rose Diamond, skincare uscito da poco in Inghilterra, seguirà il lancio di una linea make-up.

## Dia Beauty sbarca nel Bel Paese

Nutrizione e bellezza. Sono i due comparti in cui milita DiaVita, start up inglese, nata a fine 2016 e diventata operativa dal secondo trimestre 2017 in Europa e nel Sud-est asiatico. La realtà ha iniziato con il brand di bevande proteiche di nuova generazione Vita Energy: prodotti con ingredienti conformi ai requisiti dell'Unione Europea, senza Ogm, e sottoposti a minuziose analisi chimiche e microbiologiche in laboratori tecnologicamente avanzati. Lo scorso ottobre DiaVita ha lanciato la linea di cosmetici su base naturale Dia Beauty, venduta attraverso l'e-commerce e con il network marketing. Ora l'azienda intende avviare il business anche in Italia, con una sede su Milano, presentandosi come emblema di stile di vita sano e attivo.

## Kiko: a Milano il più grande store al mondo

Ha aperto in novembre, in Corso Vittorio Emanuele II a Milano, un nuovo punto vendita Kiko. Il più grande al mondo. La catena cosmetica di Percassi festeggia così non solo i suoi 20 anni, ma anche il legame speciale con il capoluogo lombardo. Che ha già ospitato, nel 1997, la prima apertura in assoluto di Kiko, all'interno dello storico negozio di Fiorucci. Lo store si chiama KikoID, perché proprio sull'identità dei clienti punterà la personalizzazione dei servizi. Copre un'area di 200 metri quadrati, con soffitti alti e ampie vetrate, in cui i clienti avranno a disposizione un robot dual-arm per la personalizzazione di alcuni prodotti con incisioni laser. Inoltre, lo store vanta la presenza della prima e unica 'Private Room Kiko' d'Italia, con tre postazioni make-up, e di iPad dotati di un'applicazione ad hoc per offrire suggerimenti sui prodotti che meglio rispondono alle singole esigenze. Il design, caratterizzato da grandi spazi aperti e moderni, prevalentemente bianchi, è opera del famoso architetto giapponese Kengo Kuma, che ha già realizzato i negozi di Oriocenter, a Bergamo, e di Bologna, oltre ad altri 13 esteri. Grande attenzione è stata data alla sostenibilità, con l'ottenimento della certificazione internazionale Leed per gli edifici eco-friendly più efficienti dal punto di vista energetico e realizzati con materiali ad alto contenuto di riciclati.

## Altroconsumo: un'indagine sul burrocacao

Ci sono i promossi e i bocciati. Non a scuola, ma nell'analisi presentata dalla rivista Altroconsumo. L'indagine ha coinvolto 23 marchi di burrocacao, tra i più diffusi sul mercato, verificando attraverso analisi chimica la presenza di componenti considerati da alcuni studi nocivi, se ingeriti. Come, ad esempio, gli oli minerali derivati dalla raffinazione del petrolio o i cosiddetti interferenti endocrini. Sconcerta il fatto che molti dei prodotti rilevati a rischio (13 in totale) siano venduti anche in farmacia e a prezzi elevati. Tra questi anche una referenza firmata Yves Rocher, brand che si dichiara fondatore della 'cosmétique végétale'. Invece, i 10 brand che hanno superato l'analisi chimica sono stati poi sottoposti a test sulla qualità. Il burro cacao Cien, del discount Lidl, è stato considerato il più efficace. Tra gli altri promossi, non stupisce, alcuni dei più noti brand del naturale. L'elenco comprende Caudalie, Equilibra, Eos, Esselunga, Lavera, Weleda, Coop Viviverde, Dr. Hauschka e Lush.

## La nuova crema viso anti-tietà de I Provenzali



I Provenzali presenta la nuova Crema viso biologica Antietà all'olio di Rosa Mosqueta. Studiata per le pelli normali e miste di tutte le donne, è una special edition formulata con preziosi attivi selezionati dalla natura, con proprietà uniche per la rigenerazione della pelle. Gli ingredienti, infatti, comprendono l'estratto dai semi di cassia angustifolia, alternativa botanica dell'acido ialuronico, e un complesso a base di olio di camelina, insaponificabili da oliva e fitosteroli, ricchi di omega 3, 6 e 9. La crema, testata dermatologicamente e per metalli pesanti (nichel, cromo e cobalto), è realizzata senza parabeni, siliconi e Peg, coloranti, Sles e Sls. Applicata mattina e sera, si assorbe rapidamente, senza ungere, ed è un'ottima base per il trucco.

## Arriva Bbgreen, la linea vegana di Rivit



Bbgreen è la nuova linea di cosmetici vegani con principi attivi biologici certificati di Rivit, lo storico brand dell'azienda padovana Pettenon Cosmetics. Formulati con una concentrazione di ingredienti naturali fra il 90% e il 97%, i prodotti sono realizzati, ad esempio, con frutta, verdura, aloe vera e bacche di goji e sono 100% Vegan, nichel tested, senza parabeni, Ogm, paraffina, Sles e Sls. L'azienda precisa: "Per noi è naturale ciò che è di derivazione botanica, compresi i sali minerali quando non sono ottenuti per sintesi. L'acqua di processo non è inclusa nel calcolo relativo alla percentuale di naturalità, mentre lo sono i tensioattivi la cui parte organica è di origine vegetale". Grande attenzione anche verso il territorio e il sociale: le vendite del kit natalizio Bbgreen, in collaborazione con Gruppo Polis, contribuiscono al progetto Casa Viola, una struttura di accoglienza protetta, con sede segreta nel padovano, che ospita donne vittime di violenza e offre loro un aiuto psicologico e un percorso affinché possano riappropriarsi della propria autonomia.

## I furti di cosmetici nel retail italiano

Il beauty è uno dei settori meno colpiti dai furti. Stando ai dati del report 'La sicurezza nel retail in Italia. Uno studio su furti, rapine e nuovi sistemi di prevenzione', presentato dal centro Transcrime di Università Cattolica del Sacro Cuore, in collaborazione con il Laboratorio per la Sicurezza e il supporto di Checkpoint Systems. L'indagine è stata condotta su oltre 8mila punti vendita in tutta la Penisola, corrispondenti a circa il 12% del fatturato dell'intero settore retail italiano. A causa di furti e rapine, le aziende del comparto registrano perdite pari a 2,3 miliardi di euro all'anno, ossia, in media, l'1,1% del fatturato del settore. Se si considerano anche le spese in sistemi di sicurezza, la cifra sale a 3,4 miliardi. I più colpiti sono i retailer presso le stazioni di servizio (2,1%), ma anche la grande distribuzione organizzata (1,7%). In quanto ai settori merceologici, le perdite più alte avvengono nell'abbigliamento-intimo (1,9%, di cui però più della metà sono spese per la sicurezza) e nell'abbigliamento-fast fashion (1,8%). Il settore beauty&cosmetics è penultimo con l'1,1%, di cui lo 0,82% è rappresentato dalle differenze inventariali, mentre lo 0,26% consiste nelle spese per la sicurezza. Gli articoli sportivi sono i meno 'gettonati' della classifica (0,9%). Campania, Puglia ed Emilia Romagna sono le regioni più colpite, mentre la media dei furti sventati nel 2016, per ogni punto vendita, è pari a 83.

## Schmidt's Natural acquisita da Unilever

Schmidt's Natural entra a far parte della famiglia Unilever. Il brand statunitense di toiletries e personal care - specializzato nella produzione di deodoranti e saponi naturali, privi di sostanze chimiche come alluminio e Sls - va ad arricchire l'offerta della multinazionale anglo-olandese nel comparto, affiancando brand molto noti come Degree, Axe e Dove. La differenza la fanno gli ingredienti naturali, tra cui bicarbonato, burro di karité e oli essenziali. Prosegue dunque l'espansione nel mercato del beauty di Unilever, che ha recentemente rilevato l'americana Sundial Brands, specializzata in haircare e skincare; ha investito 3 milioni di dollari nel marchio di make up Bakerie Cosmetics; ha acquisito la maggioranza dell'azienda sudcoreana di skincare Carver Korean, il brand di make up di lusso Hourglass, i marchi di toiletries di Quala e la minoranza dell'azienda di skincare americana True Botanicals.