

**Bellezza naturale.** Secondo Cosmetics Italia vale il 10% del mercato italiano e ogni anno assorbe quasi la metà dei lanci di nuovi prodotti – Lo sviluppo dei prodotti si avvale di ingredienti studiati da micro e biotecnologie

# La cosmesi non è più solo green: corsa alla svolta bio «certificata»

Marika Gervasio

**O**lio di oliva, di soia, di cocco, di argan; e ancora, fiori di rosa, malva e tiglio, ma anche fichi, uva, arance, tè verde, aloe: piante, fiori e frutta diventano sempre più protagonisti delle formulazioni di cosmetici, creme per il viso e il corpo, ma anche shampoo, maschere e balsami e protezioni solari. La cosmesi naturale non è più una tendenza, ma un dato di fatto.

## Un segmento in crescita

In Italia vale quasi un miliardo di euro, secondo gli ultimi dati di Cosmetics Italia, circa il 10% dei consumi totali e rappresenta un'importante opportunità per le aziende italiane perché si tratta di un fenomeno diffuso a livello globale. Nel mondo il valore del mercato dei cosmetici green è di 45,8 miliardi di euro con quasi 82 mila lanci di prodotti naturali l'anno scorso, pari alla metà del totale dei prodotti immessi sul mercato. L'Italia ha toccato quota 2 mila, più o meno la metà dei lanci totali nazionali, in linea con l'andamento mondiale. Cura viso e corpo concentrano oltre il 50% della produzione green con rispettivamente il 30,2% e il 27,6%. Seguono, a distanza, prodotti dermici per bambini (9,8%), per capelli (9,2%) e la profumeria aloclorica (8,6%). Un fattore, quello della bellezza naturale, importante per il 60% delle donne europee oltre i 35 anni. La percentuale sale al 73% nella fascia di età tra i 18 e i 30 anni, le cosiddette Millennials.

E, se le formule naturali sono nel dna di alcuni brand come l'italiana Davines, Aveda e Weleda, alcuni colossi della cosmesi non si sono lasciati scappare le opportunità che arrivano da questo segmento promettente, come L'Oréal Paris con la linea di haircare Botanicals Fresh Care, Kérastase con Aura Botanica, i solari Botanical Line di Australian Gold.

## Prodotti hi-tech

I cosmetici green, privi di materie prime di sintesi, come i derivati dal petrolio, siliconi e tensioattivi, sono a base di ingredienti naturali o di origine naturale come fitoestratti, oli vegetali, oli essenziali che nell'arco dell'ultimo decennio hanno perfezionato texture e prestazioni, come spiega Mark Smith, direttore generale di Natrue, associazione internazionale no-profit, uno degli enti certificatori della cosmesi green. «Sista assistendo a un grande sviluppo della cosmesi bio, naturale e certificata - aggiunge Smith - I prodotti sono diventati sempre più performanti, grazie all'uso di innovative formulazioni a base di nuovi ingredienti come quelli fermentati da microrganismi e allo sviluppo delle biotecnologie, al centro di una produzione sempre più sostenibile e attenta

## Parola alle aziende

Che è quello che fa l'italianissima Purroph, acronimo di Pure Organic Philosophy: tra i vari ingredienti utilizza i bioliquefatti enzimatici, sviluppati in collaborazione con l'Università di Bologna. Si tratta di principi attivi di ultima generazione a base acquosa senza l'utilizzo di solventi organici o olio. Non vengono utilizzati ingredienti di origine animale, ma solo vegetale e biotecnologica. «Vogliamo offrire un nuovo approccio alla cosmesi tradizionale biologica, proponendo referenze efficaci, performanti e in perfetto equilibrio con l'ecosistema - spiega la fondatrice e proprietaria del brand, Daniela Roppolo -. Partiamo dal presupposto che tutto ciò che fa male alla pelle fa male anche al pianeta».

Arriva da Venezia My.Organics. «La nostra storia nasce nel 1972 nel salone di famiglia con un'esperienza che ha drasticamente cambiato il nostro modo di vedere i prodotti cosmetici - raccontano i fondatori Alessandro e Alberto Lievore -. la perdita di nostro padre per leucemia. Studi americani per la leucemia puntano il dito sui prodotti che usano ingredienti petrolchimici. Di qui l'idea di fare una linea organica e naturale, ma chic». L'azienda, che investe ogni anno mediamente il 10% dei ricavi in ricerca, propone prodotti con alte concentrazioni di oli essenziali puri. Ingredienti certificati e coltivati con tecniche di agricoltura biologica e biodinamica con una filiera produttiva sostenibile, dall'agricoltore al consumatore.

Asottolineare il suo impegno etico a 360 gradi, Antica Erboristeria l'anno scorso è diventata una società benefit. «Crediamo in un business sostenibile promuovendo responsabilità sociale e rispetto per l'ambiente - spiega l'ad Benoit Doitnier -. Nell'aprile del 2016 siamo stati riconosciuti come una B Corp certificata. Abbiamo adottato volontariamente i più alti standard di scopo, responsabilità e trasparenza e siamo sottoposti a una revisione formale che certifica il nostro impatto complessivo. Un anno dopo, ad aprile 2017, abbiamo fatto un ulteriore passo avanti e siamo diventati una società benefit, una nuova forma societaria introdotta nel 2016 in Italia».

Il 2017 è stato un anno di importanti cambiamenti, in particolare per il mercato Italia. Antica Erboristeria ha infatti acquisito Bierba, società distributrice del marchio Herbatint in Italia, avviando una fase di profonda ristrutturazione nell'organizzazione commerciale del canale delle farmacie per ridare visibilità al brand di colorazione capillare. «Per l'Italia - continua l'ad - il 2018 è l'anno di implementazione della nuova strategia commerciale per potenziare la visibilità del marchio Herbatint sul punto vendita e con il progetto Herbatint Academy potremo aumentare il livello di formazione degli addetti alla vendita. Tra le novità per l'Italia c'è anche il lancio del nostro canale di vendita e-commerce».



**1 miliardo**

**Il mercato**  
Il valore della cosmesi green in Italia, pari al 10% dei consumi totali

**50%**

**La quota**  
Metà della produzione di cosmetici naturali in Italia riguarda skin e bodycare

**60%**

**In Europa**  
Le donne oltre i 35 attente alla cosmesi green. Tra le Millennials si sale al 73%