

A cura di
Marco Fattizzo e Helena Hagan

GUIDA START UP CREAMPRESA

APRIRE UN LABORATORIO DI COSMETICI NATURALI

CREARSI UN LAVORO

CREARSI UN REDDITO

Edizioni Bianco Lavoro

Copyright – Creaimpresa – Bianco Lavoro

È vietata la riproduzione, anche parziale o ad uso interno o didattico, con qualsiasi mezzo effettuata, compresa la fotocopia, non autorizzata.

INTRODUZIONE

Benvenuti, futuri imprenditori. Questo libro, che avete ora tra le vostre mani, è il prodotto di un lungo viaggio intrapreso insieme. Un percorso costellato da anni di studi approfonditi, innumerevoli analisi dettagliate e numerose consulenze con professionisti di altissimo livello.

Durante questo viaggio, abbiamo accumulato un tesoro di conoscenze, attingendo da molteplici fonti e arricchendo il tutto con le nostre esperienze personali. Abbiamo deciso di condividere tutto ciò con voi in questa opera. Il nostro obiettivo? Fornirvi le informazioni più aggiornate e gli strumenti più efficaci per avviare con successo la vostra attività.

Questo libro è un componente chiave del kit offerto da "CreaImpresa", realtà presente sul mercato dal 1987, una guida indispensabile per chiunque desideri intraprendere un'attività imprenditoriale, che spazia da un'area di sosta per camper, come illustrato nel link fornito, fino a una miriade di altre opportunità.

Ricordate, tuttavia, che sebbene questo libro offra un tesoro di informazioni, non include consulenze personalizzate o piani finanziari dettagliati. Il nostro obiettivo è di fornirvi una solida base di conoscenza, un punto di partenza da cui potrete far crescere la vostra attività.

All'interno di quest'opera, troverete:

- Strategie efficaci
- Consigli pratici
- Analisi dei trend del settore

Non si tratta di un semplice manuale, ma di un vero e proprio alleato nel vostro percorso verso l'imprenditoria. Ogni capitolo, ogni sezione di questo libro è stato pensato per essere valido e applicabile a tutti i kit, rendendo quest'opera un riferimento prezioso, indipendentemente dal tipo di attività che desiderate avviare.

KIT COMPLETO

Per completare il vostro percorso, sul nostro sito **CreaImpresa.it**, potrete trovare il kit completo, che include un software per il **piano finanziario e il business plan**.

E la cosa più bella? Grazie all'acquisto di questo libro, avrete diritto ad un 40% di sconto (cumulabile con altre offerte in corso) utilizzando il codice sconto: **BOOK1987**

Ci auguriamo che possiate trarre grande valore da questo libro, che siamo orgogliosi di presentarvi. Buona lettura e, soprattutto, buon viaggio nel mondo dell'imprenditoria!

Per ogni info contattaci alla email kit@creaimpresa.it

L'IDEA DI UN LABORATORIO DI COSMETICI NATURALI

La tendenza "naturale" e *green* è la vera rivoluzione di questi ultimi anni. La sempre più spiccata attenzione verso l'ecologia e verso modelli produttivi sostenibili ha influenzato radicalmente molti settori di consumo, a partire dall'alimentare – con un interesse sempre più marcato verso i prodotti biologici e a Km0 – passando per la bioedilizia, le energie rinnovabili, la riscoperta dei tessuti naturali.

Anche il settore cosmetico non poteva che adeguarsi alla nuova filosofia del naturale. Se fino a un decennio fa, quindi, il mercato era dominato da multinazionali che facevano del packaging creativo e di processi produttivi sempre più tecnologici i loro baluardi, oggi chi produce deve considerare che i consumatori sono sempre più interessati a prodotti realizzati con materie prime vegetali e naturali.



Le motivazioni di questo cambio di rotta sono plurime. Riguardano la salute del pianeta, anzitutto, ma anche quella del consumatore, in un periodo in cui le allergie e le intolleranze sembrano moltiplicarsi.

Nel settore cosmetico, inoltre, hanno giocato un ruolo importante due fattori: i numerosi casi di falsificazioni degli ingredienti in etichetta denunciati dalle autorità sanitarie (che hanno reso il consumatore molto più attento e consapevole) e i test sugli animali, che hanno contribuito a compattare un'opinione pubblica contraria ai cosmetici di derivazione industriale.

Le fautrici e sostenitrici della cosmesi naturale sono le "millennials", donne dai 18 ai 35 anni, molto informate su ingredienti e processi produttivi, attive sul web e vere e proprie *influencer* del settore.

Prima ancora che le imprese si adeguassero alla nuova tendenza, queste consumatrici acquistavano cosmetici naturali e make-up minerale da produttori esteri.

In alternativa la scelta era quella di fare da sole, diffondendo la moda del cosiddetto "spignatto", la creazione di cosmetici casalinghi a partire da alimenti, erbe e altri prodotti comunemente reperibili nelle botteghe di quartiere.

In questo contesto, aprire un laboratorio artigianale di cosmetici naturali e biologici, da proporre sul mercato locale tramite vendita diretta - ma anche a un mercato più ampio vendendo online - , risponde ad un'esigenza concreta.

I prodotti proposti devono essere privi di OGM, conservanti chimici, derivati del petrolio, coloranti sintetici. Un laboratorio artigianale deve praticare lavorazioni semplici, nel rispetto delle materie prime

vegetali e biologiche, meglio se provenienti da produttori del territorio.

Può rivelarsi proficuo, anche per un piccolo produttore, ottenere una delle certificazioni nate ad hoc per i cosmetici naturali; in Italia, ad esempio, è possibile riferirsi all'organismo di controllo ICEA (Istituto per la Certificazione Etica ed Ambientale).



Dal punto di vista imprenditoriale, scommettere su questa attività consente di svolgere un lavoro interessante e vario, che può portare buoni risultati economici. I cosmetici si possono vendere ai consumatori finali, ma anche a clienti quali negozi di prodotti bio, erboristerie, parafarmacie e profumerie.

Dal punto di vista burocratico e normativo, un aiuto decisivo è costituito dalla normativa comunitaria. Questa, seppur incrementando i controlli di qualità e la documentazione da presentare per ciascun cosmetico, ha

snellito le procedure di verifica e ha chiarito definitivamente i requisiti necessari allo svolgimento dell'attività.

Fra le novità più importanti introdotte dal Regolamento CE n. 1223/2009 (che, di fatto, in Italia è vigente solo dal 2016) vi è la sostituzione del direttore tecnico con la figura della "persona responsabile".

La persona responsabile non deve possedere un titolo di studio specifico per svolgere la professione e può essere una persona giuridica. In quest'ottica, la persona responsabile può essere un soggetto esterno al processo produttivo purché venga designata mediante un mandato scritto e sia registrata e collocata all'interno dell'UE.



Questa liberalizzazione consente ai laboratori artigianali di indicare come persona responsabile un professionista esterno. A questo scopo, sono nate società di consulenza specializzate nel redigere, aggiornare e conservare la documentazione relativa alla sicurezza del prodotto. Inoltre, per quanto riguarda il rispetto delle norme

igienico sanitarie di locali, attrezzature, materie prime e processo produttivo, il Regolamento CE n. 1223/2009 rimanda interamente alle "norme di buona fabbricazione" che si identificano nella norma ISO 22716.

Oltre a unificare la normativa nei paesi comunitari, le "norme di buona fabbricazione" sono un punto di riferimento preciso e chiaro per tutti coloro che desiderano avviare questa attività. Infine, differentemente da quanto avveniva prima, secondo il Regolamento CE n. 1223/2009 il fabbricante di cosmetici è oggi colui che appone il suo marchio ai cosmetici commercializzati, anche se il processo produttivo degli stessi è completamente esternalizzato.

Questa novità rappresenta un'opportunità per un laboratorio artigianale di cosmetici naturali che può proporsi come produttore conto terzi e ricavare un reddito dalla lavorazione di cosmetici, senza essere responsabile o doversi occupare dell'espletamento degli obblighi burocratici, piuttosto complessi.

Nella caso della formulazione e produzione di cosmetici conto terzi, il laboratorio si configura semplicemente come fornitore del fabbricante, ottenendo una fonte di reddito accessoria che può rivelarsi importante.

L'investimento necessario per avviare un laboratorio di cosmetici naturali varia moltissimo a seconda della tipologia e della gamma di prodotti che si vogliono realizzare, e di conseguenza della tipologia e della capacità dei macchinari del laboratorio.

Il consiglio degli esperti del settore è partire con una linea di prodotti limitata, per essere sicuri di essere in grado di fronteggiare i costi dei controlli qualitativi e di sicurezza.

In generale, l'e-commerce rappresenta un canale prezioso per la vendita dei prodotti cosmetici naturali e il packaging, possibilmente *hand made* e in materiali biodegradabili, ne costituisce il valore aggiunto.

Identikit dell'idea

SETTORE	Cosmetici
CODICE ISTAT	20.42 Fabbricazione di prodotti per toletta: profumi, cosmetici, saponi e simili
CICLO DI VITA DELL'IDEA	Emergente / In diffusione
CONTENUTO INNOVATIVO	Nel prodotto/servizio
MERCATO	Mercato locale o diffuso se si vende online - Bacino di utenza medio/grande
AMBIENTE E LOCALIZZAZIONE	Centri urbani - Zone residenziali - Zone turistiche
ORGANICO/ IMPEGNO	Due o più persone più eventuali collaboratori
REQUISITI	Competenze acquisibili tramite corsi di formazione professionali, con eccezione della Persona Responsabile che deve possedere requisiti specifici.
INVESTIMENTO	Medio - Alto



LABORATORIO DI COSMETICI NATURALI: CHE COSA OFFRIRE

Cosmetici naturali, biologici e *cruelty free*

Chi è interessato ad avviare un laboratorio artigianale di cosmetici ha la possibilità di produrre prodotti naturali (ecologici e a basso impatto ambientale), o produrre cosmetici biologici veri e propri.

Sebbene, infatti, la scarsa conoscenza dei termini e la confusione nell'utilizzo degli stessi porti a pensare che un cosmetico naturale sia automaticamente anche biologico, le cose non sono così semplici.

Un conto è il suo impatto ambientale, un altro è la certificazione delle materie prime che lo compongono. Il cosmetico naturale, infatti, non è definito nella normativa e la sua dicitura si riferisce esclusivamente a un prodotto a base vegetale.



A questo si aggiunge che i prodotti cosmetici non possono mai essere interamente vegetali, poiché per mantenerli stabili è sempre necessario utilizzare una percentuale variabile di sostanze di sintesi (emulsionanti, tensioattivi, conservanti ecc.).

L'offerta di cosmetici naturali è, quindi, estremamente variegata e la confusione in merito molta, per il consumatore e per chi si avvicina a questa professione senza aver svolto studi specifici.

Al fine di fare un po' di chiarezza (ed evitare che le errate auto-referenziazioni di alcuni fabbricatori possano trarre in inganno il consumatore e, contemporaneamente, sminuire le produzioni di effettiva qualità) sono nate alcune certificazioni ecologiche a livello nazionale e internazionale.

Queste hanno lo scopo di attestare e garantire che una determinata produzione che si asserisce come naturale o biologica corrisponda effettivamente a degli standard prefissati, in termini di provenienza degli ingredienti e di composizione delle preparazioni.

Per armonizzare gli standard, è possibile fare riferimento a due certificazioni principali: Cosmos e NaTrue. Entrambi i disciplinari, pur riconoscendo l'impossibilità di creare formulazioni biologiche valide per tutti i tipi di cosmetici, assegnano alle formule un valore di "naturalità", al fine di garantirne un minore impatto su ambiente e pelle degli utilizzatori.

Tutte e due le certificazioni non includono l'acqua nel calcolo della percentuale di prodotto biologico, fatto importante visto che la maggior parte dei cosmetici contiene elevate percentuali d'acqua. Infine, ambedue vietano l'uso di materie prime OGM di origine vegetale, limitando così la proliferazione di colture geneticamente

modificate, che compromettono la biodiversità. È escluso, oltre agli OGM e all'utilizzo di sostanze dannose o allergizzanti, anche l'impiego di radiazioni ionizzanti.

Le classificazioni adottate dalle certificazioni propongono, tuttavia, alcune differenze di base.

Cosmos (Cosmetic Organic Standard) nasce dal lavoro delle associazioni di produttori e i principali Enti di certificazione del biologico europei (la francese Ecocert, l'Italiana ICEA, la britannica Soil Association, la belga Ecogarantie). Nel suo disciplinare sono distinti due livelli di certificazione:

- il "naturale", che prevede che almeno il 98% del prodotto cosmetico sia di origine naturale, lasciando la componente chimica, a esclusione dei conservanti ammessi, limitata al restante 2%;
- il "biologico", che prevede che almeno il 95% degli ingredienti agricoli presenti all'interno del preparato cosmetico siano provenienti da agricoltura biologica certificata.



NaTrue, è nato da organismi certificatori nazionali come l'italiano CCPB, lo svizzero Bio, Inspecta e il tedesco Eco Control. Questa certificazione ha un disciplinare che distingue tre classi di cosmetici, connotate da un numero diverso di stelle:

- una stella sta a indicare un cosmetico naturale;
- due stelle stanno a indicare un prodotto naturale con componenti biologiche (nel quale almeno il 70% delle materie prime utilizzate devono provenire da agricoltura biologica o raccolta spontanea certificata);

- tre stelle indicano un cosmetico biologico (nel quale almeno il 95% degli ingredienti agricoli utilizzati deve essere bio).



Si tratta di certificazioni molto utili e indicative per chi sceglie di lavorare in questo settore. Tuttavia, nonostante la normativa è utile sapere che non tutti i cosmetici naturali e biologici attualmente sul mercato sono certificati, a causa del costo notevole delle certificazioni che spesso penalizza le aziende di piccole dimensioni.

Per contro, esistono cosmetici reclamizzati come naturali che, però, insieme a una piccola percentuale di estratti vegetali, hanno anche un contenuto importante di ingredienti chimici.

Per il consumatore il modo migliore per capire se un prodotto è davvero naturale o biologico è leggere la lista degli ingredienti (INCI) riportata in etichetta. In base alla legge, infatti, gli ingredienti devono essere scritti in etichetta in ordine decrescente, per cui il primo della lista sarà quello contenuto in maggiore quantità.

Alcuni ingredienti sconosciuti alla maggior parte dei consumatori ma ammessi dalle certificazioni per cosmetici naturali e biologici sono il tocopherol (un antiossidante), il panthenol (un antistatico), il biossido di titanio (titanium dioxide, funziona come ottimo schermo solare e ha potere riflettente), l'ossido di zinco (zinc oxide, funziona come filtro solare e ha proprietà lenitive e cicatrizzanti) l'ossido

di ferro (iron oxide, utilizzato per le proprietà coloranti), l'ultramarine blue (correttore del colore), Molti di questi sono i principali ingredienti (spesso gli unici), presenti nel make-up minerale.



Al contrario, i cosmetici naturali e biologici per essere considerati tali non devono contenere parabeni, petrolati, siliconi, antimicrobici, coloranti chimici, conservanti che rilascino formaldeide e profumi di derivazione chimica.

Un discorso a parte merita la possibilità di realizzare cosmetici che, oltre a essere naturali e biologici, siano anche *gluten free*.

Nonostante in passato alcuni casi di sfoghi cutanei causati da cosmetici siano stati attribuiti proprio alla presenza di glutine, è recentemente emerso come, in realtà, la celiachia e la dermatite erpetiforme (la forma cutanea della patologia) non siano sensibili al glutine dei cosmetici, il cui contenuto di glutine è così basso da non poter causare sintomi di questo tipo.

La dicitura "*gluten free*" presente su alcuni cosmetici è quindi da intendersi come una leva di marketing utile a promuovere il prodotto, ma inefficace in termini di qualità e caratteristiche del prodotto finito.

Diverso è il discorso dei cosmetici destinati ai consumatori vegani. Il cosmetico certificato come naturale parte da una base di ingredienti di origine vegetale, che quindi non contrasta in alcun modo la filosofia vegana. Tutti i cosmetici naturali dovrebbero quindi, in teoria, assolvere i dettami della filosofia vegana.

Un aspetto importante, tuttavia, riguarda la dicitura *cruelty free*. La normativa europea sui cosmetici ha già da tempo imposto un graduale divieto dei test animali per scopi cosmetici: con il Regolamento CE n. 1223/2009, attivo dal 2013, in Europa non possono essere venduti prodotti che contengono ingredienti sviluppati appositamente per il campo della cosmesi che siano stati testati su animali in qualunque parte del mondo.

Il Regolamento prevede, però, che si possano usare ingredienti che sono stati testati su animali prima del marzo 2013, oppure ingredienti realizzati per scopi non cosmetici, che tuttavia possono rientrare in una formula cosmetica.



In questi casi specifici, l'impegno responsabile di un'azienda a non utilizzare prodotti testati sugli animali potrebbe davvero fare la differenza e la dicitura "vegan/cruelty free" sull'etichetta avrebbe un significato reale e positivo.

I prodotti

Un laboratorio artigianale di cosmesi naturale può decidere di offrire una gamma di prodotti più o meno ampia, in base a diversi fattori. In linea di massima, per sostenere l'investimento di un sistema di qualità essenziale il laboratorio può partire con l'offerta di una decina circa di prodotti finiti, che si possono scegliere tra le seguenti famiglie:

- saponi e bagnoschiuma;
- shampoo e prodotti per capelli;
- preparazioni per viso e corpo;
- prodotti per il make-up;
- preparazioni antisolari e abbronzanti;
- preparazioni per manicure e pedicure;
- dentifrici e preparazioni per l'igiene orale;
- deodoranti e antiodoranti;
- preparazioni da barba;
- prodotti depilatori;
- accessori per il make-up e per l'igiene personale.

Saponi e bagnoschiuma. I saponi e le saponette per l'igiene di viso e mani e i bagnoschiuma rappresentano uno dei principali prodotti cosmetici che il laboratorio può realizzare e proporre alla propria clientela.

Questa tipologia di prodotto si presta particolarmente a diverse "variazioni sul tema": a seconda della materia prima utilizzata, infatti, varierà non solo l'aroma, ma anche il tipo di pelle per la quale il prodotto è maggiormente indicato.

Ad esempio, un sapone o un bagnoschiuma a base di aloe, grazie all'azione dermoprotettiva della pianta, si

presta a essere utilizzato su pelli secche e disidratate. Una saponetta a base di argilla e menta fresca, invece, energizza e tonifica, regalando alla pelle una piacevole sensazione di freschezza. Un sapone liquido intimo alla calendula, arricchito con acido lattico, idrata, addolcisce e aiuta a contrastare infiammazioni e irritazioni.



I saponi per viso e mani e quelli intimi possono essere venduti nei classici flaconi di plastica con beccuccio d'erogazione nel formato da 150 o 250 ml; i bagnoschiuma nelle confezioni in plastica da 250 ml o nei maxi formati da 400 ml; le saponette in rettangoli da 100 gr fasciati in fogli di ecologica ed elegante carta paglia. Volendo elencare brevemente le principali combinazioni di materie prime per saponi e bagnoschiuma e le relative proprietà, si possono realizzare prodotti a base di:

- lavanda e burro di karité, purificante e idratante;
- menta e argilla, rinfrescante e tonificante;
- aloe vera, lenitiva e nutriente;
- pino e rosmarino, balsamico e rilassante;
- menta piperita, calmante;

- fico d'india e limone, purificante, astringente e idratante;
- miele, arancio e calendula, nutriente e anti-age;
- uva rossa, mirto e latte, antiossidante e idratante;
- caffè e olio di jojoba, purificante e levigante;
- olio d'oliva, antiossidante e nutriente;
- canapa e agrumi, energizzante e antistress;
- malva e tiglio, delicato e idratante;
- luppolo e limone, purificante;
- rosa mosqueta e burro di karité, nutriente ed emolliente;
- acqua termale, rinfrescante e purificante;
- albicocca e burro di cacao, emolliente e nutriente;
- avocado, tonificante e rinfrescante;
- camomilla, lenitivo;
- olio di noci, cedro e patchouli, rinvigorente e rinfrescante;
- latte e olio di mandorla, idratante;
- anice stellato, basilico e finocchio, dolce e fresco;
- melograno e ylang ylang, antiossidante e lenitivo;
- oliva e crusca, fresco e purificante.

Shampoo e prodotti per capelli. Anche i prodotti per l'igiene e la cura dei capelli, quali shampoo, balsami e maschere, potranno essere realizzati con materie prime differenti in base alle specifiche caratteristiche dei vari tipi di cute.

Ad esempio, per i capelli grassi sono efficaci i prodotti a base di lavanda e limone e di tea tree, così come per i capelli secchi e sciupati è efficace il seme di lino, mentre per contrastare la forfora si può utilizzare l'essenza di bergamotto.



Oltre a shampoo, balsami e maschere, si possono poi realizzare altri prodotti per la cura dei capelli, quali, ad esempio, le lacche e i gel modellanti e fissanti, ma anche i trattamenti per arricciature e stirature.

Tra le materie prime naturali che meglio si adattano alla realizzazione di lacche e gel ci sono sicuramente l'alcool vegetale biologico e la resina naturale, che consentono di fissare pieghe e acconciature senza bagnare o ungere i capelli.

Per realizzare, invece, un buon trattamento lisciante a base naturale senza mettere a rischio la salute del capello, sono molto efficaci le soluzioni a base di cheratina, una speciale proteina in grado di aprire le cuticole. Tali prodotti vanno applicati sui capelli puliti e umidi che, successivamente, potranno essere asciugati conferendo loro la piega desiderata con phon, spazzole e piastre.

La soluzione lisciante non modifica la struttura del capello in modo permanente, ma consente di lisciare le lunghezze per tre o quattro mesi, eliminando anche il fastidioso effetto crespo.

Le lozioni per realizzare un trattamento semi-permanente riccio o mosso, invece, sono realizzate a partire da materie naturali e in assenza di tioglicolati, ammoniaca e

acqua ossigenata, sostanze solitamente presenti nei tradizionali trattamenti permanenti non naturali.

Per il nutrimento dei capelli, il laboratorio può infine realizzare anche fiale idratanti e ristrutturanti, equilibranti e anti-caduta e oli illuminanti e vitalizzanti.

Shampoo, balsami e lozioni possono essere venduti nei classici flaconi di plastica da 200, 250 o 400 ml; le creme, le maschere e i gel in confezioni con coperchio da 150, 200 o 400 ml; le fiale in fiale monodose in plastica o vetro da 10 ml l'una e gli oli in boccette di plastica o vetro con erogatore da 50, 100 o 200 ml.

Alcune materie prime con le quali, a seconda della tipologia di capelli e cute, possono essere prodotti shampoo, balsami e maschere sono:

- olio extravergine d'oliva, per cuti sensibili;
- olio di semi di lino, per capelli secchi e sfibrati;
- salvia e limone, per cuti grasse;
- girasole e arancio dolce, per capelli trattati;
- camomilla, per cuti delicate;
- aloe vera, per capelli rovinati e spenti;
- ortica e tea tree, per contrastare la forfora grassa;
- miglio, per capelli fragili che si spezzano;
- germe di grano, per cuti secche;
- argilla dolce e cedro, riequilibrante;
- farina di ceci, per cuti grasse;
- calendula, per capelli delicati;
- ratania, per contrastare la forfora secca;
- olio di mango e fiori di tiaré, per capelli secchi o sciupati;
- olio di avocado e burro di karité, per capelli crespi;
- miele, per capelli fragili;
- olio di argan e mirtillo rosso, per capelli tinti o trattati;
- olio di cocco e cacao, per capelli lisci;
- timo ed eucalipto, antiforfora;
- pompelmo e tè verde, per capelli normali;
- albicocca e olio di mandorle, per capelli normali;
- aceto di mora, per capelli scuri;
- olio di monoi e neroli, per capelli esposti al sole;

- latte d'avena e crema di riso, per cuti delicate.



Preparazioni per viso e corpo. Si tratta di creme, burri, scrub e, in generale, tutti i prodotti per la cura del viso e del corpo.

Anche in questo caso, facendo uso di materie prime naturali differenti, sarà possibile accontentare il maggior numero di clienti con esigenze diverse.

Per quanto riguarda le creme, le lozioni e i burri corpo, il laboratorio potrà realizzare prodotti nutrienti, idratanti, leviganti, lenitivi, sebo-regolatori, esfolianti, anti-cellulite, rassodanti, anti-smagliature ecc.

Alcune tra le più utilizzate materie prime naturali per la fabbricazione di creme e lozioni per il viso e il corpo sono:

- aloe vera, emolliente;
- latte di mandorla, idratante;
- burro di karité, nutriente;
- olio d'argan, idratante;
- edera, girasole e centella fitosoma, rassodante;
- acido glicolico, esfoliante;
- arnica e canfora, distensiva;
- aloe vera e melograno, anti-age;
- lavanda, lenitiva e dermopurificante;

- rosa mosqueta, contro smagliature e macchie senili;
- burro di cacao, nutriente;
- calendula, lenitiva e idratante;
- rosmarino e tè verde, tonificante ed energizzante;
- latte, nutriente e ammorbidente;
- malva e tiglio, protettivo e idratante;
- salvia e mirtillo, tonificante;
- fiori di pesco ed eucalipto, rinfrescante;
- latte di cocco, emolliente;
- crusca, protettiva e rinfrescante;
- argan, ylang ylang e petitgrain, levigante;
- argan, vaniglia e mandarino, nutriente;
- canapa e tea tree, elasticizzante;
- arancio, zenzero e cannella, nutriente e levigante.

Il laboratorio può offrire anche oli e unguenti realizzati con diverse materie prime, da quelli rilassanti (a base di erbe aromatiche) a quelli emollienti e lenitivi (a base di burro di karité, argan, latte di mandorla, miele ecc.), fino ad arrivare agli oli e unguenti per scottature ed eritemi (a base di aloe, iperico ecc.) e quelli per dolori muscolari (a base di arnica, artiglio del diavolo ecc.).

Per gli scrub, ideali per levigare le ruvidità di ginocchia, talloni, gomiti e esfoliare la pelle di tutto il corpo, e i gommage, più delicati, che ossigenano, illuminano e depurano la pelle di viso, collo e décolleté, possono essere utilizzate materie prime naturali diverse, miscelate sapientemente per ottenere aromi piacevoli e diversi tra loro. Per gli scrub, viene particolarmente usato il sale marino, aromatizzato con ingredienti freschi quali limone, bergamotto, finocchio ecc., mentre per i gommage la finissima base abrasiva può essere realizzata tritutando noccioli di prugna e lampone, alla quale si aggiungerà una seconda base corposa e idratante, composta da oli vegetali nutrienti.



Molto di moda ultimamente sono anche le cosiddette creme solide, ideali da applicare sul corpo e sul viso sia con la pelle bagnata che con la pelle asciutta.

Il laboratorio potrà conferire loro la forma desiderata (a rosa, a conchiglia, a cuore, a musetto di animale, ecc.) e confezionarle singolarmente nella propria scatoletta di metallo, plastica o legno.

Le creme per il viso vengono generalmente vendute in tubetto o vasetto da 75 o 100 ml, mentre le creme, le lozioni e i burri per il corpo in bottigliette, tubetti e vasetti da 150, 200 o 250 ml. Gli oli e gli unguenti potranno essere confezionati in eleganti boccette di vetro con pipetta contagocce o, se cremosi, in vasetti di plastica, mentre gli scrub in tubetti e vasetti oppure, se prodotti sotto forma di "mattonelle", avvolti in originale ed ecologica carta paglia.

Prodotti per il make-up. Il laboratorio di cosmesi naturale potrà proporre la vendita di ciprie, correttori, fondotinta, fard, blush, ombretti, mascara, rossetti,

balsami labbra, smalti ecc. realizzati con materie prime biologiche e naturali.

I prodotti di make-up realizzati dal laboratorio possono essere vegetali o minerali. Sebbene, infatti, molti pensino che il make-up naturale sia esclusivamente quello a base vegetale, anche il make-up minerale lo è a tutti gli effetti. Il make-up minerale, di gran moda in questi mesi, è composto da sostanze minerali ridotte in polveri finissime, come ossido di zinco, mica, ossido di titanio e di ferro. Presenta bassissimi rischi di allergia perché non contiene parabeni, coloranti, profumi di sintesi né nickel, ed è consigliato anche per le pelli delicate e sensibili.

Questo tipo di trucco è raccomandato dai dermatologi per le pelli che soffrono di acne, rossori e macchie cutanee a cui garantisce un effetto coprente immediato e naturale. Utilizzando il make-up minerale la pelle sarà meno disidratata e irritata e non risulterà appesantita: l'effetto del make-up minerale, infatti, è incredibilmente leggero. Anche le pelli grasse troveranno beneficio dall'uso di cosmetici minerali, dato che le polveri si depositano superficialmente, fissandosi, e assorbendo gli eccessi di sebo.

Il make-up minerale, infine, ha un alto grado di resistenza all'acqua e al sudore, cosa che ne aumenta la durata per quasi tutta la giornata senza bisogno di ritocchi, ma lascia respirare la pelle senza ostruirne i pori.

I prodotti di make-up naturale che il laboratorio artigianale può offrire alla propria clientela sono, per esempio:

- fondotinta liquidi naturali;
- fondotinta minerali;
- correttori liquidi naturali;
- correttori minerali;
- blush minerali;
- bronzer minerali;
- ciprie minerali;
- ombretti minerali;
- mascara minerale;

- matite occhi minerali;
- rossetti minerali;
- lipgloss naturali.



Preparazioni antisolari e abbronzanti. Si tratta di creme solari con fattori di protezione differenti (10, 15, 20, 25, 30 e 50) da un minimo di SPF 6 a un massimo di SPF 50+.



Il laboratorio potrà anche realizzare lozioni e balsami doposole per il corpo, lenitivi e reidratanti, ristrutturanti e nutrienti, e preparati abbronzanti, che stimolino la produzione di melanina.

Per proteggere la cute dai raggi dannosi del sole, le creme solari utilizzano la tecnologia dei filtri UV. Questi si dividono in filtri chimici o fisici: mentre i primi assorbono e convertono la luce ultravioletta in raggi meno dannosi per la pelle, i filtri fisici sono delle vere e proprie barriere che riflettono la luce del sole. Questi ultimi, dunque, oltre a essere naturali, sono in grado di proteggere sia dalle radiazioni UVA sia UVB, e devono quindi essere preferiti in fase di fabbricazione delle creme solari del laboratorio. I filtri fisici più diffusi sono l'ossido di zinco e il biossido di titanio.

Per quanto riguarda le lozioni doposole, le materie prime più utilizzate per realizzarli sono l'aloe vera e l'iperico, mentre per le creme abbronzanti sono estremamente efficaci il beta-carotene e l'albicocca.

Le creme protettive, doposole e abbronzanti possono essere vendute in flaconi di plastica da 200 o 250 ml o in confezioni spray da 100, 150 o 200 ml. Molto utilizzati dai consumatori anche i pratici stick solidi e le fiale liquide per la protezione del viso, i primi confezionabili negli appositi contenitori di plastica da 20 o 25 ml, le seconde in boccette di vetro o plastica da 10 ml.

Preparazioni per manicure e pedicure. Per nutrire, idratare e proteggere mani e piedi il laboratorio potrà realizzare creme specifiche a base di aloe vera, burro di karité, olio di mandorle, miele, arancia e cannella, olio di jojoba, carota, olio extravergine d'oliva, limone, menta ecc.

Il laboratorio può, inoltre, realizzare prodotti per la cura e la bellezza delle unghie 100% naturali, senza parabeni, formaldeidi, ftalati, toluene, xilene, canfora e colofonia.



Si tratta di smalti trasparenti da utilizzare come base per nutrire e rinforzare le unghie, smalti colorati lucidi e opachi, top coat per prolungare la durata degli smalti, oli ristrutturanti per unghie e cuticole, solventi e remover privi di acetone.

Le creme da mani e da piedi possono essere vendute nei classici tubetti in plastica da 75 ml, gli smalti in boccette di vetro con pennello applicatore da 10 ml e i solventi naturali in flaconi di plastica da 120 ml.

Dentifrici e preparazioni per l'igiene orale. Dentifrici, colluttori, preparazioni per facilitare l'adesione delle dentiere: sono molti anche i prodotti per l'igiene orale che il laboratorio di cosmesi naturale può realizzare.

Le materie prime andranno scelte, anche in questo caso, in base ai loro principi attivi, affinché aumentino l'efficacia dei prodotti. Ad esempio, le proprietà antibatteriche dell'aloè hanno effetti benefici su denti e gengive, la presenza di calcio all'interno dei frutti del goji aiuta a

preservare la buona salute e la forza della dentatura, mentre materie prime come la menta e l'eucalipto donano alla bocca un alito fresco per tutta la giornata.



Deodoranti e antiodoranti. I deodoranti e gli antiodoranti naturali in spray, privi di alcool, si possono aromatizzare con essenze fresche e delicate, quali menta, aloe vera, rosa, albicocca, arancia, bergamotto. Quelli in stick possono essere arricchiti con materie prime più nutrienti e lenitive, quali olio di jojoba, burro di karité, miele, burro di cacao, camomilla. Gli antiodoranti, invece, sono caratterizzati dall'assenza di profumo e sono generalmente composti da minerali, come ad esempio il cristallo di potassio.



Preparazioni da barba. Si tratta di schiume, creme e mousse da barba, per le quali vengono solitamente usate materie prime quali olio di oliva, olio di cocco, aloe, propoli e menta piperita, ma anche delle preparazioni pre e post-rasatura, quali gel e balsami lenitivi e nutrienti, che possono essere arricchiti con malva, ortica, cera d'api, miele, pappa reale, olio di canapa, olio di jojoba, olio d'argan.

Prodotti depilatori. Si tratta di cera depilatoria e crema depilatoria, solitamente realizzate a base di cera d'api, ylang ylang, zucchero di canna ecc., ma anche di strisce depilatorie a freddo 100% bio, senza profumi, ipoallergeniche e anallergiche.

Il laboratorio potrà realizzare anche lozioni e creme per i trattamenti nutrienti e riequilibranti post-depilazione, per la fabbricazione delle quali si preferiscono materie prime idratanti quali aloe vera, olio di jojoba, burro di karité.

Accessori per il make-up e per l'igiene personale.

Oltre ai prodotti realizzati in laboratorio, per completare l'offerta si potrà proporre ai clienti anche una selezione di accessori, da scegliere in base alla propria produzione. Se, per esempio, il laboratorio è specializzato nella produzione di cosmetici, potrà acquistare da fornitori specializzati in trucco naturale e minerale accessori per il make-up. Gli accessori servono a rendere professionale il maquillage e a valorizzare i prodotti realizzati dal laboratorio. Può trattarsi, ad esempio, di pennelli, sfumini, piumini, spugne, temperini, pinzette e piegaciglia. Un accessorio di sicuro interesse è il pennello kabuki, caratterizzato da setole dense e soffici, la forma a cupola e un manico molto corto. È uno strumento indispensabile per la corretta applicazione del fondotinta minerale. Se, invece, il laboratorio produce bagnoschiuma, potrà proporre ai clienti spugne naturali vegetali; se produce dentifrici, spazzolini con setole naturali, e così via.

Infine, poiché molte clienti del laboratorio potrebbero essere interessate a "spignattare" a casa, il laboratorio potrebbe proporre loro la vendita di vasetti e confezioni vuote, da riempire con i loro cosmetici casalinghi.



La scelta delle preparazioni da realizzare

Come avremo modo di esplorare, un laboratorio cosmetico artigianale è un'attività molto complessa che chiama in causa competenze differenti, un numero consistente di attrezzature e che necessita di grande rigore e attenzione, riguardo ai controlli di qualità e sicurezza, alla redazione della documentazione, all'espletamento dei processi produttivi.

È molto importante, per un laboratorio che nasce ex-novo, scegliere con cura le formule e la linea cosmetica da cui partire.

È utile considerare, a questo proposito, una pluralità di fattori, che influenzano la produzione e la potenziale vendita dei prodotti cosmetici finiti.

In generale, nella scelta dei prodotti da offrire è bene tenere conto di:

- ampiezza e profondità della gamma;

- qualità della produzione;
- richieste del bacino di utenza;
- competenze degli addetti.

Ampiezza e profondità della gamma. L'ampiezza della gamma definisce il numero delle famiglie di prodotti che il laboratorio sceglie di realizzare e mettere in commercio. La prima decisione riguarda la possibilità di offrire poche tipologie (ad esempio solo saponi e detergenti o solo prodotti per il make-up) o cercare di ampliare la gamma il più possibile.

Nel caso del laboratorio artigianale di cosmetici, in termini di costi e difficoltà dei processi produttivi, potrebbe rivelarsi proficuo lavorare su una gamma di ampiezza limitata ma con un alto livello di profondità.

In altre parole, nella maggior parte dei casi, è più proficuo e fattibile realizzare, per una determinata famiglia, il maggior numero di varianti e alternative possibili. Ad esempio, se si decide di realizzare solo saponi e bagnoschiuma questi dovranno essere proposti in molti differenti aromi, per i diversi tipi di pelle ecc., in maniera tale da poter offrire alla propria clientela una maggiore scelta e, dunque, raggiungere un maggior numero di potenziali acquirenti. Concentrarsi su una famiglia di prodotti consente di limitare i processi produttivi e, almeno in fase di avvio dell'attività, significa presentarsi con un'identità aziendale ben definita, più facile da ricordare per la clientela.

Un'altra accortezza da attuare in fase di avvio è quella di prevedere la produzione di campioncini, da distribuire gratuitamente ai potenziali clienti o agli *influencer* del web (blogger cosmetiche, ad esempio).



Qualità della produzione. Il valore aggiunto dei prodotti di un laboratorio di cosmetici naturali è la genuinità delle preparazioni. Per questo motivo è importante tenere sempre sotto controllo la qualità della produzione, tanto in fase di realizzazione quanto in fase di conservazione degli articoli cosmetici.

La qualità dei cosmetici dipende da molti fattori, primo tra tutti la scelta delle materie prime con le quali sono realizzati. Nel caso di prodotti biologici, è importante verificare la provenienza dei vegetali e la certificazione delle coltivazioni.

Anche i processi produttivi svolgono un ruolo fondamentale per determinare la qualità di un articolo cosmetico, a partire dalla pulizia dei locali e le attrezzature per arrivare al confezionamento.

Inoltre, più i tempi tra la realizzazione e la vendita del prodotto sono ridotti e più la qualità del prodotto stesso si mantiene alta. Per questo motivo, è possibile privilegiare la vendita diretta al consumatore finale, in laboratorio, in mercatini dedicati o nei mercati contadini.

È da sottolineare, infine, anche l'importanza di confezionare i cosmetici con imballaggi curati, per creare un'immagine di un prodotto qualitativamente alto, ad esempio decorando le confezioni con foglie di castagno o altri ornamenti vegetali.



Richiesta del bacino di utenza. Anche la richiesta del bacino di utenza a cui il laboratorio fa riferimento dovrebbe determinare la scelta dei cosmetici da realizzare.

Per scegliere consapevolmente è necessario, anzitutto, definire accuratamente i segmenti di clientela a cui si rivolge, esplorandone le preferenze, le abitudini e la frequenza di acquisto, le caratteristiche intrinseche (fascia d'età, sesso, capacità di spesa ecc.).

Inoltre, può rivelarsi utile valutare l'eventuale concorrenza presente sul territorio, in particolare riguardo alla gamma di prodotti offerti, ma anche alle politiche di prezzo e distribuzione. Quando il quadro è completo si avrà un'idea chiara di quali prodotti saranno maggiormente attrattivi e quali andranno a colmare un vuoto commerciale.

Competenze degli addetti. La scelta della tipologia di prodotti da realizzare e offrire può dipendere anche dalle

competenze di coloro che andranno ad occuparsi di tutte le operazioni di fabbricazione dei cosmetici. Soprattutto in fase di avvio, è necessario concentrarsi sulle preparazioni che più corrispondono ai gusti e al background del titolare dell'attività, sia in termini di scelta delle materie prime che di formule da sperimentare. È preferibile, almeno nella prima fase, concentrarsi su una gamma limitata di prodotti già testati in fase amatoriale, anziché sperimentare lavorazioni complesse di cui non si ha esperienza.



I servizi

Accanto alla vendita dei cosmetici naturali, è possibile offrire alcuni servizi volti a far conoscere l'attività, la sua produzione e la sua filosofia *green* e aumentare così il proprio giro di clientela e, di conseguenza, i guadagni.

Alcuni servizi, infatti, come le visite guidate al laboratorio, non sono in grado di produrre ricavi consistenti, ma possono rivelarsi un buono metodo per

ampliare il numero di potenziali clienti e per fidelizzare quelli già acquisiti.

Elenchiamo di seguito i principali servizi accessori che si possono proporre:

- consegna a domicilio;
- workshop sulla cosmesi naturale;
- visite guidate al laboratorio;
- produzione conto terzi.

Consegna a domicilio. Può essere un servizio utile e apprezzato dai clienti soprattutto perché, a differenza delle erboristerie e degli altri negozi che vendono cosmetici naturali, di solito lo spaccio annesso al laboratorio si trova in zone poco centrali.

Il servizio di consegna a domicilio può essere apprezzato anche nel caso di un bacino di utenza locale ampio, per cui può non essere comodo per tutti i clienti raggiungere il laboratorio cosmetico per acquistare i prodotti. Ad esempio, la consegna a domicilio potrà interessare le persone che non hanno la possibilità di spostarsi autonomamente, chi lavora e non ha tempo a sufficienza per raggiungere il laboratorio, chi non dispone di un proprio mezzo e dovrebbe raggiungere l'attività con i mezzi pubblici.

Per motivi di organizzazione e di contenimento delle spese di trasporto, solitamente si sceglie un solo giorno alla settimana durante il quale effettuare le consegne a domicilio, smaltendo gli ordini dell'intera settimana. In alternativa, si possono concentrare le consegne nella stessa zona in giorni prestabiliti. La consegna a domicilio è, inoltre, un servizio che potrebbe essere offerto anche gratuitamente ai clienti che fanno acquisti al di sopra di una data cifra, o che abitano in un determinato raggio di chilometri. Una proposta innovativa e interessante connessa con la consegna a domicilio è, poi, quella di prevedere la possibilità per il cliente di ordinare i prodotti che desidera acquistare tramite un apposito *form* predisposto sul sito internet.

Se per i consumatori finali si tratta, comunque, di un servizio accessorio, la consegna a domicilio non può invece mancare nel caso in cui si decida di rifornire anche negozi, erboristerie, centri benessere e altri rivenditori distanti dal luogo di produzione.



Workshop sulla cosmesi naturale. Sono corsi rivolti a coloro che sono interessati a conoscere i benefici dell'utilizzo dei cosmetici naturali, a saper leggere le etichette con gli ingredienti dei cosmetici per riconoscere le materie prime nocive e quelle salutari ecc. Alcuni workshop vertono sulla realizzazione dei cosmetici naturali e biologici e consentono a tutti gli interessati di fabbricare in prima persona un prodotto 100% naturale senza utilizzare attrezzature particolari. Riunire più appassionati per preparare, ad esempio, le lozioni per il corpo o, in estate, le creme solari, dà la possibilità al produttore di diversificare l'attività e di farsi conoscere da un maggior numero di potenziali clienti.



Visite guidate al laboratorio. Per far conoscere ed apprezzare l'attività ed i prodotti del laboratorio di cosmesi naturale si possono organizzare delle visite guidate al laboratorio di produzione, in modo da mostrare le modalità e le fasi della lavorazione artigianale.

Se l'attività si occupa anche di coltivare le materie prime utilizzate, quali ad esempio piante aromatiche, è possibile far visitare anche le proprie coltivazioni.

In queste occasioni oltre alla visita si presenta l'attività, si raccontano le sue origini e si distribuiscono campioni prova dei propri cosmetici.

Per le visite guidate solitamente si richiede la prenotazione via email, telefono o *form* sul sito internet, in modo da organizzarle al meglio. Nel caso di gruppi numerosi solitamente si applica uno sconto.

Produzione conto terzi. Sono diverse le attività che possono essere interessate a far produrre all'esterno una linea di cosmetici naturali con il proprio marchio.

Per esempio, le aziende agricole interessate a far realizzare alcuni prodotti cosmetici con ingredienti di loro produzione (es: saponi all'olio d'oliva, shampoo e balsami al miele, vari prodotti agli oli essenziali, alle erbe

aromatiche e officinali ecc.), oppure i laboratori cosmetici che vogliono testare alcuni prodotti nuovi ma non dispongono delle attrezzature adeguate.

Il laboratorio artigianale può studiare le formule e provvedere alle preparazioni conto terzi; Il Regolamento CE 1223/2009, infatti, stabilisce che il fabbricante possa delegare questo passaggio pur restando detentore del marchio del prodotto in vendita.



Per definizione di legge infatti il fabbricante è *“una persona fisica o giuridica, che fabbrica, progetta, fa progettare o fa fabbricare un prodotto cosmetico e lo commercializza nel mercato comunitario apponendovi il proprio nome o marchio”*, dunque colui che è responsabile della documentazione relativa, tra cui la redazione del PIF e della notifica.

L'attività di produzione conto terzi, senza oneri burocratici aggiuntivi (fatte salve le certificazioni relative al prodotto naturale e biologico), può rivelarsi remunerativa per il

laboratorio. Ancora di più se si offre anche il servizio di confezionamento.

Tuttavia, è un servizio da offrire quando l'attività è a regime e solo dopo aver svolto un'attenta analisi del carico di lavoro aggiuntivo che comporterà per il laboratorio.

La storia della cosmesi naturale

Pensare che la cosmesi naturale sia una tendenza attuale, che caratterizza il mondo moderno, sarebbe un grande errore: la sua storia, infatti, è antica tanto quanto l'uomo.

Già 30.000 anni fa l'uomo primitivo usava i colori per decorare il proprio corpo, con lo stesso spirito artistico con cui realizzava le pitture rupestri. I Pitti, una tribù del Nord della Scozia, erano chiamati così dai Romani in quanto *picti*, dipinti, appunto.

Gli Indiani d'America erano soliti decorarsi il corpo con colori di guerra brillanti. Gli Egiziani e le Egiziane facevano largo uso di malachite e galena, per pitturarsi gli occhi e di ocre rossa per dipingere il viso.

Nelle civiltà orientali primitive i cosmetici e gli oli aromatici erano abbondantemente usati anche nelle pratiche religiose. I Sumeri, secondo Erodoto (500 AC), si pitturavano la faccia con piombo bianco e rosso vermiglio; inoltre, sia gli uomini che le giovani donne si arricciavano i capelli e li profumavano con oli essenziali e mantenevano morbida la pelle con la pietra pomice.

I cosmetici erano evidentemente utilizzati dai popoli ebraici, secondo il Vecchio Testamento: essi usavano incenso e fragranze per i riti religiosi e le cerimonie politiche e si ungevano il corpo per motivi estetici. Gli Assiri e i Babilonesi facevano uno smodato uso di profumi e importavano incenso e altre fragranze dall'Arabia.

Le donne dell'antica Grecia si dipingevano il viso di rosa e bianco: il bianco era di solito piombo bianco, mentre il rosa era fatto di vermiglio o sostanze vegetali.

Più tardi, il solfuro mercurico fu utilizzato come pigmento al pari del piombo bianco e l'orpimento, un composto dell'arsenico, venne usato come depilante. Gli oli fragranti erano impiegati per profumare i capelli, le sopracciglia erano dipinte di nero, gli occhi venivano truccati sia di nero che di verde. Inoltre, poiché erano ritenuti molto belli i capelli biondi, sia gli uomini che le donne, per ottenere tale risultato, li lavavano con uno speciale unguento proveniente da Atene e li esponevano al sole per ore. I Greci si lavavano anche i denti, con ramoscelli di erbe aromatiche.

Le donne greche amavano profumarsi, come raffigura il bellissimo vasellame per profumeria manufatto ad Atene nel 400-350 AC. Gli uomini, invece, utilizzavano differenti essenze per le diverse parti del corpo: olio di palma nelle gambe, menta per le braccia, maggiorana per le sopracciglia e timo per le ginocchia e il collo.



Tra i Romani, l'uso dei cosmetici fu molto sviluppato,

addirittura più che in Grecia. I cosmetici a Roma erano essenzialmente di tre tipi: unguenti solidi, unguenti liquidi e profumi in polvere. Anche se si dice che gli Egiziani abbiano inventato i bagni pubblici ed i Greci la doccia, furono i Romani che svilupparono il bagno al punto tale che quelli presenti in edifici pubblici divennero delle specie di circoli sociali.

Il termine "sapone" viene anch'esso dal mondo romano, dove la parola *sapo* stava a indicare una pietra utilizzata in modo generico per pulire. I Romani amavano truccarsi e usavano il carbone per decorare gli occhi e il fucus (di colore rosso) per le guance e le labbra. Inoltre, veniva fatto largo uso di psilotro come depilatorio, farina d'orzo come cura per i brufoli e pietra pomice per sbiancare i denti. Si tingevano i capelli di moro e di biondo, seguendo la moda del momento, curavano le rughe con misture astringenti e indossavano sopracciglia e ciglia finte.

In Arabia, la cosmetica e l'igiene della popolazione, specialmente nelle donne, era molto raffinata. Si usava massaggiare l'intero corpo con pasta di mandorle e altri oli prima del bagno e fare uso sia del trucco per il viso che delle tinture per capelli.

Durante l'era Cristiana i cosmetici venivano sistematicamente condannati dal clero; tuttavia, fu proprio attraverso le Crociate che i profumi e gli articoli da toeletta utilizzati negli harem dell'Est furono introdotti nella cultura occidentale.

Dal VI al XIII secolo la Cina fu la massima potenza mondiale e la cultura cinese fu il più grande splendore del mondo di quegli anni: da lì e attraverso le vie commerciali via terra e via mare passavano spezie, piante medicinali, profumi aromatici, oli e unguenti, arrivando fino in Europa.

Con le esplorazioni spagnole dell'America il commercio diventò globale per la prima volta nella storia e lo sviluppo delle vie commerciali fu strettamente legato allo sviluppo della scienza cosmetica.

In Europa, la richiesta di profumi portò, nel 1508, alla manifattura di profumi naturali da parte dei Frati Domenicani. Venezia, poi, divenne uno dei luoghi più famosi per la produzione di profumi.

Con il crescere della ricchezza in Europa, le fiere internazionali lasciarono posto a mercati più permanenti, dove avveniva la vendita di profumi, spezie e sostanze aromatiche.

L'ossido di ferro, e talvolta il solfuro di mercurio, erano usati per truccarsi di rosso, mentre il carbonato di piombo serviva come polvere per il viso (l'attuale fondotinta). Un preparato fatto con latte di mandorle, limone e miele era utilizzato per proteggere e sbiancare le mani, una lozione di olio di rosmarino, camomilla, saggina, timo e chiodi di garofano aiutava invece i capelli a crescere grossi e luminosi.

Durante il suo regno, la regina Elisabetta I d'Inghilterra incoraggiò fra le donne inglesi l'uso di fiori ed erbe per profumare le case e l'uso di lozioni e pomate profumate per il corpo.

Tra la fine del XVI e la metà del XVII secolo, in tutte le case di famiglie nobili e benestanti c'era una stanza entro la quale le dame preparavano i loro cosmetici.

Durante il Settecento, a Parigi e in altre città d'Europa vennero aperti i primi negozi dedicati alla sola vendita di profumi e cosmetici.

Fu a metà del 1800 che lo sviluppo della chimica portò alla realizzazione di nuove materie prime non naturali e alla nascita della produzione industriale dei cosmetici.

La disponibilità di queste materie prime sintetiche rese possibile una maggiore varietà di prodotti cosmetici e una diminuzione dei costi di produzione, con il risultato, però, di dare il via all'uso massiccio e incondizionato di ingredienti talvolta nocivi per il consumatore che, come visto, solo negli ultimi anni si è parzialmente arrestato.



A CHI E COME VENDERE COSMETICI NATURALI

Il mercato della cosmesi naturale

In tutto il mondo, la cosmesi del futuro è sempre più *green*, sensibile all'ambiente e alla natura. In sintonia con il territorio e le sue biodiversità, che si tratti di eccellenze mediterranee, delle prodigiose erbe e spezie orientali dalle mille proprietà o dei super-frutti esotici dell'America latina, nel mercato globale della cosmesi i prodotti naturali stanno acquisendo un peso crescente e possono considerarsi dei prodotti di punta.

Secondo il Centro Studi di Cosmetica Italia, il mercato globale dei cosmetici *green* vale complessivamente circa 45 miliardi e 800 milioni di euro. Secondo il Beauty Trend Watch, l'osservatorio sui temi emergenti, ben il 57% dei consumatori nel mondo compra prodotti a connotazione naturale, biologici e *green*, ritenendo la presenza di elementi chimici nei tradizionali cosmetici decisamente eccessiva.



Anche in Europa, la cosmesi naturale è un settore in grande espansione.

Nel giro di pochi anni, nel Regno Unito le vendite di cosmetici naturali certificati sono aumentate del 20% raggiungendo un valore superiore ai 44 milioni di sterline (dati Soil Association's Organic Market).

In Germania, secondo il Naturkosmetik Branchenmonitor, il mercato dei prodotti di bellezza *green* è cresciuto negli ultimi anni in misura maggiore, sia in termini percentuali che assoluti, rispetto al mercato cosmetico tradizionale.

Tali dati sono confermati anche da una nota di Vivanness, Salone Internazionale della Cosmesi Naturale, secondo cui nel paniere della spesa dei consumatori tedeschi trova posto un numero particolarmente alto di prodotti per la cura naturale del corpo e della bellezza. Segue, in graduatoria, il mercato francese.

Le prospettive per il settore sono positive anche in altri Paesi europei. Trend simili a quanto avviene nel mercato britannico, tedesco e francese emergono, infatti, anche in Polonia, Svezia e Italia.

L'istituto di ricerche di mercato GfK, su incarico dell'Associazione internazionale per la cosmesi naturale e biologica NATRUE, ha condotto un sondaggio tra i consumatori di Germania, Francia, Gran Bretagna, Italia, Polonia e Svezia.

I risultati evidenziano che il grado di conoscenza sulla cosmesi naturale e bio delle consumatrici è in crescita; il 45% del campione acquista prodotti per la bellezza *green* mosso dal rispetto per la natura e per l'ambiente.

Il benessere degli animali, i processi produttivi e il riciclo delle confezioni sono aspetti importanti, specialmente nelle fasce d'età dai 45 ai 54 anni e dai 55 ai 64 anni (51% e 49%).

Il 29% delle intervistate acquista cosmesi bio per evitare rischi per la propria salute, prestando molta attenzione agli ingredienti indicati in etichetta.

Infine, per circa il 21% delle donne intervistate, la cosmesi naturale e biologica rientra in una più ampia idea di stile di vita sano e naturale; tra queste, il 30% sono nella fascia d'età da 25 a 34 anni.

Il segmento campione di vendite è la *skincare* (prodotti per la cura della pelle, in particolare del viso) che, secondo Transparency Market Research, nei prossimi anni continuerà a dominare il mercato.



In Italia

Secondo il Centro Studi di Cosmetica Italia, il mercato dei cosmetici *green* in Italia ha ultimamente raggiunto il record di un miliardo e 100 milioni di euro.

Nell'ultimo Beauty Report di Ermeneia si sintetizzano le caratteristiche dei prodotti cosmetici maggiormente apprezzate dai consumatori italiani.

Dai dati emerge subito che la sicurezza e la naturalità dei prodotti cosmetici sono ormai valori imprescindibili.

Sempre prioritari nella scelta anche il rapporto qualità/prezzo e il fatto che i cosmetici sono considerati necessari. Circa il 30% del campione analizzato da Ermeneia ha dichiarato che per scegliere un cosmetico valuta che sia sicuro e adeguatamente e credibilmente "testato"; il 15,2% cita "la naturalità del prodotto"; il 15,3% sceglie il cosmetico cercando la dicitura "senza" oppure "non contiene" alcuni specifici ingredienti in etichetta.

Questi dati confermano il trend salutistico ed ecologico che caratterizza da tempo i comportamenti dei consumatori, i quali sempre più spesso acquistano cosmetici *green*, con ingredienti *eco-friendly*, sicuri per l'organismo e per l'ambiente.

Secondo Cosmetica Italia, il valore complessivo del mercato italiano dei cosmetici *green* ha raggiunto i 950 milioni di euro, pari al 9% del fatturato totale del settore cosmetico. Da un'indagine sull'evoluzione del comparto svolta per l'associazione nazionale delle imprese del settore, emerge che oltre 7 consumatori italiani su 10 ritengono che la "produzione sostenibile e attenta all'ambiente e ai vincoli etici" guiderà lo sviluppo della cosmetica per i prossimi 10 anni. Nel mondo il volume d'affari della cosmesi bio sfiora i 13 miliardi di dollari. Di

questi, l'Europa rappresenta il 20% grazie all'esempio dei due paesi trainanti: Germania e Francia.

Secondo un'indagine del Centro Studi di Cosmica Italia, di pari passo con lo sviluppo delle vendite dirette, il canale erboristico presenta una crescita continua e incoraggiante.

Il tasso di penetrazione dei cosmetici naturali e biologici nel nostro Paese è molto alto. Lo confermano i dati Nomisma raccolti per l'Osservatorio SANA. Secondo questa indagine, l'80,6% degli italiani intervistati nell'arco temporale di un anno ha acquistato almeno un prodotto cosmetico ecologico. Di questi, il 19% li acquista spesso, abitualmente.

Fra tutti i prodotti biologici, inoltre, quelli per la cura del corpo e della persona sono i più acquistati. Al terzo posto si posiziona il make-up, al quarto i prodotti per l'igiene orale. Complessivamente, nel ramo biologico, i prodotti cosmetici sono secondi solo a quelli alimentari per fatturato di settore e consumi.



Di pari passo, cresce anche l'offerta di prodotti cosmetici naturali. La maggior parte delle aziende cosmetiche italiane sta cercando di rispondere alla nuova sensibilità ambientale dei consumatori, creando linee di prodotti di qualità e biologici.

Sempre secondo i dati del Beauty Report, il 42% delle aziende crede in uno sviluppo importante dei prodotti a connotazione naturale, biologica e/o etico/ambientale nelle confezioni e nelle etichette dei prodotti.

In Italia, il numero di aziende validate dall'ICEA – Istituto per la Certificazione Etica ed Ambientale di Bologna – in pochi anni è aumentato notevolmente. Ad oggi se ne contano 120, di cui 109 di eco bio cosmesi e 11 di cosmesi naturale.

Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna sono le regioni che vantano il maggior numero di laboratori certificati. Seguono le altre regioni del Nord e del Centro, mentre scarseggiano i centri produttivi al Sud, con qualche eccezione in Sicilia, Abruzzo, Campania e Calabria.

Molte di queste, inoltre, non producono solo per il proprio marchio, ma anche conto terzi, come conferma il Beauty Report.

In linea generale, confrontando il mercato della cosmesi naturale italiano con gli altri europei (in particolare quello tedesco e quello francese), emergono alcune riflessioni di particolare interesse.

In Italia, il mercato non risulta monopolizzato dai brand di fama internazionale; piuttosto, vi è una divisione abbastanza egualitaria tra i grandi brand italiani (L'Erbolario, Natural House ecc.) e i piccoli produttori. La motivazione di questa differenza – e dell'assenza fra i picchi di vendita di marchi che, altrove, la fanno da

padrone, come ad esempio Yves Rocher - è di origine culturale.

La concezione del cosmetico naturale, in Italia, è strettamente legata al concetto di produzione artigianale. La fiducia del consumatore si concentra maggiormente sulle aziende che coltivano da sé le proprie materie prime o che si riforniscono da produttori medio-piccoli del territorio e che realizzano il prodotto in un laboratorio localizzato e radicato nel tessuto geografico e imprenditoriale.

In altre parole, le multinazionali richiamano nel consumatore italiano un'idea troppo marcata di prodotto industriale e non riescono a conquistare appieno la fiducia dei segmenti di mercato principali. Questa è una delle ragioni per cui l'avvio di un laboratorio artigianale di cosmetici destinato al mercato locale può rivelarsi un'idea interessante e remunerativa.



La segmentazione della clientela

La clientela potenziale di un laboratorio di cosmesi naturale e biologica può essere segmentata sulla base di variabili diverse.

La distinzione principale è quella tra vendita diretta al consumatore finale e vendita agli operatori del commercio. Il titolare del laboratorio dovrà tenere conto di queste differenze nel proporre i suoi prodotti, per soddisfare al meglio le esigenze della clientela.

Una segmentazione possibile può prevedere i segmenti di clientela descritti di seguito:

- consumatori finali;
 - adolescenti;
 - ragazze;
 - donne adulte;
 - mamme;
 - uomini;
- GAS - Gruppi di Acquisto Solidale;
- erboristerie;
- negozi di prodotti biologici;
- profumerie, farmacie e parafarmacie;
- centri estetici e altre attività nel settore bellezza e benessere;
- fabbricanti di cosmetici naturali e aziende agricole.

Consumatori finali. I consumatori finali sono soprattutto i residenti della zona e dovrebbero essere la tipologia di clientela più corposa per un laboratorio di cosmesi naturale che vuole vendere sul mercato locale e privilegiare quindi la filiera corta.

La vendita al consumatore finale riguarda tutti i prodotti cosmetici prodotti dal laboratorio, ma anche i servizi offerti, a partire dalla consegna a domicilio per arrivare all'organizzazione di visite al laboratorio e workshop.

Poiché la vendita diretta al consumatore finale consente al produttore di applicare prezzi più alti e di evitare l'intermediazione di altri soggetti commerciali, questa formula risulta essere, fra i canali distributivi, la più remunerativa.



Inoltre, con la vendita diretta in azienda, il produttore ha il vantaggio di fare conoscere il proprio laboratorio di trasformazione e i prodotti offerti, di valorizzare la qualità delle materie prime utilizzate e di intrattenere un rapporto diretto con il consumatore.

Il cliente ideale di un laboratorio di cosmetici naturali e biologici è un consumatore che può essere definito "consapevole". Si tratta di coloro che ricercano prodotti di qualità e di origine garantita, in linea con uno stile di vita sano e rispettoso della natura. Molto spesso sono anche vegetariani o vegani e, in genere, sostenitori della filosofia *green*, basata sul rispetto del proprio corpo e della natura che lo circonda.

Si tratta di una tipologia di clientela consistente se si è in grado di promuoversi con i giusti mezzi e se si garantisce un prodotto genuino.

I consumatori consapevoli ricercano cosmetici *green* di qualità, preparati con metodi sicuri e rispettosi dell'ambiente e per questo sono propensi ad attribuire valore ad uno stretto legame con il territorio. Allo stesso tempo, il cliente ideale di un laboratorio di cosmetici naturali predilige il prodotto artigianale rispetto a quello di derivazione industriale, verso il quale ha sviluppato una certa disaffezione.

Per fidelizzare i residenti della zona sarà importante applicare politiche di sconto – come la tessera fedeltà – o servizi complementari gratuiti, come la consegna a domicilio. In questo modo sarà possibile incentivare gli acquisti continui nel tempo e stabilire un rapporto di fiducia, proponendosi come punto di riferimento per l'acquisto di cosmetici naturali sul territorio.

Si possono considerare consumatori finali anche i clienti della vendita in e-commerce. Il settore della cosmesi, in generale, ben si presta agli acquisti online, soprattutto perché la percentuale di coloro che cercano in rete consigli di stile, in particolare sul make-up, attraverso i video tutorial e i blog, è in grande crescita. Lo stesso si può dire per la cosmesi naturale, dato che lo "spignatto" (ovvero la pratica di prepararsi i cosmetici in casa) e i fornitori di materie prime naturali hanno trovato sul web la loro massima espressione.

In rete, i prodotti più frequentemente acquistati sono quelli che il cliente già conosce e usa più frequentemente e, tra questi, le creme e le lozioni per il corpo e i prodotti minerali per il make-up. Per fidelizzare il cliente online, oltre a un efficiente sistema degli ordini e delle spedizioni, è utile prevedere sconti e newsletter personalizzate. Un esempio, per il periodo di avvio dell'attività, consiste

nell'offrire un set di campioncini prova dei propri prodotti al prezzo simbolico della spedizione.

Utilizzando variabili differenti (come età e sesso), è possibile individuare alcuni profili di consumatori finali interessati ai prodotti di un laboratorio di prodotti cosmetici naturali e biologici. Di seguito alcune informazioni sulle tipologie di potenziali clienti distinguibili in base alle loro specifiche peculiarità e le motivazioni di acquisto.

Adolescenti. L'età media in cui una ragazza generalmente inizia a truccarsi e a depilarsi oscilla tra i 12 e 14 anni. Il segmento delle teen-ager rappresenta, quindi, una fascia di clientela importante per il settore cosmetico. Ancora di più, se la cosmesi è naturale dato che la pelle di un'adolescente è generalmente più delicata di quella di una donna adulta. Queste clienti, proprio in ragione della giovane età, soffrono spesso di problemi alla cute, fra i più comuni vi sono l'acne e l'eccesso di sebo. Questi disturbi epidermici sono trattati dalla classica cosmesi con prodotti spesso aggressivi, che tendono a sensibilizzare eccessivamente l'epidermide senza, talvolta, risolvere il problema. Al contrario, le formulazioni naturali del laboratorio sono studiate per contrastare le imperfezioni in maniera efficace, rispettando e migliorando la qualità della pelle e offrendo soluzioni più a lungo termine.

Tra i cosmetici naturali che vanno per la maggiore per questo segmento vi sono le creme viso purificanti e gli scrub viso esfolianti e depurativi, che aiutano le giovani ragazze a contrastare le problematiche epidermiche legate alla loro età senza appesantire il colorito e la luminosità della pelle. Inoltre, le teen-ager si rivolgeranno al laboratorio di cosmesi naturale anche per i prodotti di make-up minerale e per la depilazione naturale.

I trucchi minerali, in particolare, a partire dai fondotinta per arrivare a blush e ombretti colorati e vivaci, risultano essere molto delicati sulla pelle e, allo stesso tempo, ideali per opacizzare e uniformare la cute grassa.



Ragazze. Si tratta di giovani donne fino ai 30/35 anni d'età circa. Rappresentano un segmento di mercato importante per il laboratorio di cosmesi naturale, per diverse ragioni.

Le ragazze sono potenzialmente interessate a tutte le tipologie di cosmetici proposti dal laboratorio e sono avvezze ad acquistare online. Se l'attività vende anche online, quindi, potrà rivolgersi alle ragazze che abitano anche in zone molto distanti da quella in cui ha sede. Il segmento delle ragazze è, inoltre, particolarmente predisposto all'acquisto di prodotti naturali, perché parte

integrante della generazione che ha lanciato sul web lo "spignatto" e la moda dei tutorial sulla cosmesi fai da te. Tra i prodotti realizzati dal laboratorio artigianale di cosmesi naturale, le ragazze preferiranno quelli con buon rapporto qualità/prezzo, ma anche quelli più innovativi e in voga, come i prodotti per la cura dei capelli e il make-up minerale.



Donne adulte. Sono sempre più numerose le donne adulte che, dopo una vita passata a sperimentare i tradizionali prodotti per l'igiene e la cura del corpo talvolta senza ottenere risultati soddisfacenti, decidono di rivolgersi alla bio-cosmesi per regalare alla propria pelle e al proprio corpo trattamenti più delicati e leggeri. Tra i prodotti offerti da un laboratorio artigianale di cosmesi naturale, quelli che interesseranno maggiormente questo segmento sono i prodotti anti-età per il viso e per il corpo. Non va dimenticato che la pelle matura è, al pari di quella delle adolescenti, più sensibile e delicata, e andrà quindi trattata con prodotti detergenti, riparatori

ecc. specifici, che aiutino a mantenere il più possibile l'elasticità e la tonicità dei tessuti.



Questa fascia di clientela è una delle più promettenti per il titolare di un laboratorio cosmetico *green*, in quanto l'incentivo migliore per la cura del proprio corpo sono proprio i segni del tempo che avanza. Inoltre, questo segmento di clientela potrà essere interessato anche ai prodotti di make-up. Di fronte alle rughe, infatti, anche le donne più "acqua e sapone" avvertono la necessità di correre ai ripari.

Rapportandosi con le donne adulte, il titolare e gli addetti alla vendita dovranno dimostrarsi molto disponibili e fornire tutte le indicazioni richieste circa le caratteristiche e gli utilizzi delle varie tipologie di cosmetici proposti, le materie prime con cui sono realizzati e le certificazioni di qualità.

Mamme. Le neo mamme hanno di solito pochissimo tempo da dedicare a se stesse, ma la loro natura femminile le spinge comunque a non rinunciare a

prendersi cura del proprio corpo e della propria bellezza. Proprio perché in una fase particolare della loro vita (la gravidanza e i periodi successivi al parto), questo segmento è solito prestare particolare attenzione agli ingredienti dei prodotti cosmetici.

Gli acquisti delle neo-mamme saranno incentrati su detergenti, creme e lozioni naturali e rispettose della pelle, ma anche su saponi e bagnoschiuma privi di parabeni, coloranti e conservanti sintetici, adatti anche ai bambini.

Trattandosi di un segmento di clientela potenzialmente interessante, il laboratorio può realizzare una specifica linea per la maternità, composta da cosmetici reidratanti, nutrienti, revitalizzanti e tonificanti. Il segmento delle mamme rappresenta, di solito, un mercato redditizio e con ottime possibilità di espansione tramite il passaparola.

Uomini. Secondo le ultime rilevazioni i prodotti maschili rappresentano quasi il 30% delle vendite totali di cosmetici in Italia. Gli uomini italiani spendono cifre crescenti in prodotti per la cura del proprio corpo, sperimentando con curiosità le più svariate innovazioni. La cosmesi per uomo sembra quindi essere un settore promettente nei prossimi anni.

È ormai un dato di fatto che un numero crescente di uomini di ogni età siano attratti dalla possibilità di apparire sempre freschi e riposati e di valorizzare il proprio aspetto in ogni occasione.

Questa tendenza, che si è affermata a partire dagli anni novanta anche grazie all'alta moda, ha fatto sì che molte case produttrici di cosmetici si dedicassero alla creazione di linee specifiche maschili, riscuotendo un grande successo. Anche se le donne sono più attente alle naturalità e alla qualità dei prodotti, è probabile che la cosmesi naturale e biologica riscuota successo anche presso il segmento maschile.

Fra i prodotti più richiesti schiuma e prodotti da barba, creme anti-rughe, rivitalizzanti e ringiovanenti, e – si

tratta di casi in costante incremento – anche fard e fondotinta.



GAS - Gruppi di Acquisto Solidale. Sono una realtà di recente costituzione ma in grande sviluppo. Si tratta di gruppi di persone che organizzano acquisti cumulativi presso coltivatori e produttori del territorio, con lo scopo di ottenere a prezzi convenienti prodotti in grado di rispettare alcuni requisiti ambientali ed etici. I GAS prediligono gli acquisti presso i piccoli produttori locali, per ridurre l'inquinamento derivante dal trasporto e per valorizzare le realtà locali del territorio. Acquistano quindi prodotti in grandi quantità e li ridistribuiscono tra i membri del gruppo. Dato l'interesse dei GAS nei confronti dei prodotti naturali, bio e che rispettano l'ambiente, il titolare del laboratorio può consultare il sito della "rete nazionale dei gas", www.economiasolidale.net per entrare in contatto con i GAS della zona ed offrire una prova dei propri prodotti.

Erboristerie. Da sempre le erboristerie sono specializzate nella vendita di prodotti cosmetici e per la cura del corpo realizzati con materie prime naturali, sempre più spesso provenienti biologici. Il canale delle erboristerie, infatti, è quello a cui si rivolgono le aziende che producono cosmetici naturali su larga scala, italiane e estere.



Alcune erboristerie sono dotate di un proprio laboratorio e di personale specializzato, grazie al quale riescono a produrre cosmetici naturali in loco. La stragrande maggioranza, tuttavia, si rifornisce di prodotti per l'igiene e cosmetici già confezionati. Per questo motivo, il laboratorio di cosmesi naturale può proporre i suoi prodotti alle erboristerie della zona e instaurare con loro proficui rapporti commerciali. Per l'erboristeria, infatti, vendere cosmetici naturali e bio prodotti da laboratori artigianali del territorio può rappresentare un valore aggiunto ben spendibile con la sua clientela. È importante instaurare con i titolari delle erboristerie un rapporto diretto, creando un legame di fiducia.

Negozi di prodotti biologici. La grande crescita dei prodotti biologici ha fatto emergere la necessità, per il consumatore, di ottenere garanzie sulla provenienza e la natura di questi prodotti. Succede nel ramo alimentare, ma anche in quello cosmetico dove solo di recente sono nate certificazioni specifiche, con lo scopo di fare chiarezza nella selva di loghi, spesso fuorvianti e ingannevoli. Una garanzia per il consumatore risiede anche nell'acquistare i prodotti in negozi dedicati e di fiducia.

Per questo motivo, i negozi di prodotti biologici – che nascono incentrati sui prodotti alimentari – sempre più spesso ampliano la propria offerta, includendo anche cosmetici e abbigliamento. Se il laboratorio produce cosmetici biologici certificati, con materie prime provenienti da coltivazioni del territorio, potrà proporsi come fornitore ai negozi di prodotti bio della zona. La vendita a questa tipologia di clientela può comportare un beneficio per entrambe le attività. Il laboratorio, infatti, si assicura un acquirente interessato a quantitativi consistenti e continui di cosmetici bio; il negozio di prodotti biologici può vantare offrire un prodotto di alta qualità fornito da un laboratorio artigianale del territorio. Inoltre, il cliente attirato dai cosmetici *green* potrebbe in un secondo tempo rivolgersi direttamente al laboratorio per acquistare altri prodotti.

Profumerie, farmacie e parafarmacie. A differenza delle erboristerie, le profumerie sono storicamente più dedite alla vendita di prodotti cosmetici industriali, generalmente di grandi marchi internazionali. Tuttavia, seguendo l'evolversi dei gusti e delle esigenze della clientela, sempre più profumerie dedicano uno spazio del negozio alla proposta di cosmetici naturali e biologici, promuovendo anche le produzioni locali e del territorio. Nonostante la richiesta di prodotti naturali da parte di tali attività sia decisamente ridotta rispetto a quella delle

erboristerie, le profumerie possono comunque rivelarsi un segmento di clientela importante per un laboratorio di cosmesi naturale. Il laboratorio può decidere di vendere i propri prodotti *green* per la cura e la bellezza del corpo anche alle farmacie e parafarmacie della zona. I cosmetici naturali e biologici del laboratorio, in special modo quelli con proprietà benefiche e curative, consentiranno a queste attività di ampliare la gamma offerta e garantire ai propri clienti la provenienza km0 dei prodotti.



Centri estetici e altre attività nel settore bellezza e benessere. A seconda della tipologia di prodotti che il laboratorio propone possono essere interessati all'acquisto di cosmetici naturali anche alcuni professionisti del settore come centri estetici, saloni di parrucchieri, centri ricostruzione unghie, centri benessere, Spa. Per queste attività, offrire trattamenti utilizzando creme, lozioni, scrub, sali, impacchi, smalti, gel e altri prodotti a base vegetale e bio può rappresentare un vantaggio importante, in termini pubblicitari e di soddisfazione della clientela.

Per i centri estetici e le altre attività, il laboratorio potrà studiare formati maxi di prodotto, particolarmente convenienti perché acquistati direttamente dal produttore. Inoltre, per sfruttare al meglio la collaborazione, il laboratorio potrà chiedere di installare nei saloni di bellezza un corner pubblicitario per i propri prodotti naturali. Questa sinergia può rivelarsi proficua per entrambe le attività.



Fabbricanti di cosmetici naturali e aziende agricole.

Come abbiamo accennato nel capitolo dedicato a “Che cosa offrire”, fra le novità introdotte dalla normativa europea vi è la possibilità per un laboratorio di cosmetici di proporsi come produttore conto terzi e ricavare un reddito dalla lavorazione dei cosmetici, senza essere responsabile o doversi occupare dell’espletamento degli obblighi burocratici.

In altre parole, altri fabbricanti di cosmetici possono diventare clienti del laboratorio di cosmetici naturali, che potrà realizzare conto terzi intere linee di cosmetici naturali.

L'articolo 2 del Regolamento CE n. 1223/2009 definisce, infatti, il fabbricante come *"una persona fisica o giuridica che fabbrica un prodotto cosmetico oppure lo fa progettare o fabbricare e lo commercializza apponendovi il suo nome o marchio"*.

Differentemente da quanto avveniva prima, quindi, il fabbricante è oggi colui che appone il suo marchio ai cosmetici commercializzati, anche se il processo produttivo degli stessi è completamente esternalizzato. A fronte di questa innovazione, il laboratorio può proporsi come fornitore di altri fabbricanti di cosmetici naturali che non hanno le capacità o la struttura per realizzare una linea completa o che si concentrano su altre tipologie cosmetiche e non hanno le risorse per investire internamente nella produzione di una linea naturale o biologica.

Tra i clienti possono rientrare anche aziende agricole che sono interessate a far realizzare cosmetici a base delle loro produzioni (olio, erbe aromatiche, piante officinali, aloe vera, canapa, piccoli frutti ecc.). Per instaurare proficui rapporti di collaborazione si potranno studiare diverse formule di produzione conto terzi, ad esempio includendo o meno lo studio della formula e il packaging.

Come individuare e valutare la clientela del mercato di riferimento

Il laboratorio di cosmesi naturale è un'attività centrata sul mercato locale, che propone i propri prodotti per lo più ai residenti (coloro che abitano e/o lavorano nelle vicinanze) e, eventualmente, alla clientela di passaggio.

Il successo dell'attività dipende anche dalla localizzazione prescelta, che condiziona direttamente la tipologia dei clienti che frequenteranno il laboratorio.

Se questo è situato in centro città dovrebbe riuscire ad attirare clienti di tutta l'area urbana, mentre se è ubicato in un quartiere periferico potrà contare, probabilmente, solo sui residenti del posto o i clienti già fidelizzati.

Il volume di domanda potenziale dei diversi prodotti proposti va quantificato sulla base delle caratteristiche dell'offerta dell'attività e del bacino di utenza (o segmenti di domanda individuati) a cui si rivolge. Diventa quindi necessario conoscere, di massima, la consistenza e le caratteristiche:

- degli abitanti presenti nella zona all'interno della quale si intende operare;
- delle persone che lavorano nell'area, in uffici pubblici e privati, piccole aziende, negozi, centri commerciali, ospedali ecc.;
- dei GAS - Gruppi di Acquisto Solidale eventualmente presenti nella zona;
- degli studenti di scuole e università;
- delle persone che per vari motivi transitano in zona (presenza di uffici, palestre, cinema, parchi, musei ecc.);
- delle eventuali presenze turistiche nei diversi periodi dell'anno;
- delle erboristerie e dei negozi di prodotti biologici della zona;
- delle profumerie, farmacie e delle parafarmacie presenti nella zona;
- delle aziende agricole e di altri produttori di cosmetici che potrebbero essere interessate a far produrre cosmetici esternamente.

Nei limiti del possibile sarebbe utile conoscere per quanto riguarda i consumatori finali sopra elencati:

- la suddivisione per sesso;
- la composizione per fasce di età;

- il reddito medio pro-capite dei residenti nella zona in cui si vuole operare, dal momento che maggiori sono le capacità di spesa maggiori sono le probabilità che i clienti siano disposti a pagare un prezzo superiore pur di avere prodotti di qualità;
- le abitudini, i comportamenti di consumo e gli stili di vita;
- la provenienza geografica per quanto riguarda gli studenti fuori sede e i turisti.



Le informazioni su consistenza e caratteristiche della clientela possono essere reperite presso fonti diverse, tra queste:

- l'ufficio anagrafe del Comune per quanto riguarda sesso ed età della popolazione residente;
- i Consigli di circoscrizione dell'area in cui si intende operare, qualora si tratti di un Comune di grandi dimensioni;
- la Camera di Commercio (CCIAA) della Provincia in cui si intende operare, che può pubblicare studi di mercato con dati e indicazioni utili sulla clientela;

- l'ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica): i dati statistici possono essere reperiti sul sito internet www.istat.it o presso gli sportelli presenti su tutto il territorio;
- il sito dei gruppi di acquisto solidale, www.retegas.org, dove è possibile effettuare la ricerca per regione o per provincia e avere i contatti degli eventuali GAS esistenti a livello locale;
- le Aziende di Promozione e gli Uffici di Informazione Turistica, le proloco, ecc. per quanto riguarda arrivi e presenze turistiche nella zona, distinti anche per nazione di provenienza;
- le associazioni di categoria nazionali e/o regionali;
- le Pagine Gialle cartacee o online, www.paginegialle.it;
- la Guida Monaci: <http://www.guidamonaci.it>;
- la Guida Kompass: <http://it.kompass.com>.

Per valutare le potenzialità del mercato di riferimento non è indispensabile essere in possesso di dati particolarmente precisi. È importante invece confrontare, anche di massima, il potenziale dei diversi bacini di utenza e dei diversi segmenti di mercato per definire la formula imprenditoriale ottimale.

Le modalità di vendita diretta

Il laboratorio di cosmesi naturale può decidere di vendere la propria produzione secondo diversi canali di vendita diretta. Di seguito elenchiamo e brevemente descriviamo i principali:

- vendita in spaccio aziendale;
- vendita nei mercati e nelle fiere;
- vendita online.

Vendita in spaccio aziendale. Allestendo nella struttura dove si trova il laboratorio una piccola area di vendita in cui esporre tutti i prodotti cosmetici sarà possibile vendere in maniera diretta ai consumatori finali che si recano presso l'attività.

Nello spaccio, i clienti potranno scegliere ciò che desiderano acquistare ed essere serviti da personale dedicato o servirsi in maniera autonoma.

L'area di vendita in azienda si rivela, per molti versi, la soluzione più vantaggiosa. Anzitutto, consente ai clienti di conoscere il laboratorio artigianale nel suo complesso e osservare da vicino il luogo dove vengono prodotti i cosmetici *green*.



In secondo luogo, la scelta di vendere i prodotti direttamente in loco consente di contenere le spese di trasporto e/o di acquisto o affitto di un negozio esterno. Se non si possiede un'area dedicata alla vendita, si può allestire a spaccio anche un semplice prefabbricato montato da ditte specializzate, che sarà operativo fin da subito. Non è necessario che questa struttura sia dotata di particolari attrezzature, ma dovrà avere l'allacciamento all'acqua, all'energia elettrica e alla fognatura di scarico.

Vendita nei mercati e nelle fiere. Un'altra modalità di vendita diretta prevede l'allestimento di una bancarella all'interno di uno o più mercati rionali organizzati

settimanalmente nei Comuni vicini all'azienda. L'eterogeneità d'offerta di molti di questi mercati, entro i quali si vende di tutto (dai prodotti alimentari all'abbigliamento, ma anche prodotti per l'igiene della persona e della casa, componenti d'arredo ecc.), consente al produttore di raggiungere molti tipi di clientela. I mercati sono organizzati dagli enti pubblici che gestiscono anche le tariffe di accesso e la suddivisione degli spazi. L'impegno richiesto dalla vendita al mercato è molto consistente e può estendersi anche per tutta la giornata. Infine, per fare conoscere il laboratorio di cosmesi naturale e i suoi prodotti è possibile partecipare ad alcune delle molte fiere e manifestazioni locali.

Vendita online. Anche nel settore della cosmesi, il web riveste ormai un ruolo chiave e ha completamente rivoluzionato i canali di informazione su salute e benessere. La maggior parte degli utenti, infatti, ricorre ai motori di ricerca per reperire informazioni su come stare meglio, su come dimagrire, su come migliorare il proprio aspetto. Inoltre, si discute di benessere e bellezza su tutti i social, si confrontano le esperienze e si consigliano rimedi e prodotti. In questo contesto, soprattutto per i giovani è diventato normale acquistare i prodotti cosmetici online. Per il laboratorio cosmetico, la vendita online può avvenire tramite diversi canali, che sono quelli decripti di seguito.



Vendita sul sito dedicato. Per vendere online, il laboratorio deve organizzare un proprio sito di e-commerce e realizzare una vetrina virtuale per dare visibilità ai prodotti disponibili. Si possono inserire differenti schede prodotto, indicando i prezzi e le modalità di pagamento e consegna.

Costruendo un sito di e-commerce, il laboratorio potrà integrare la vendita diretta e allargare il proprio bacino d'utenza anche al di fuori del mercato locale.

Oltre all'allestimento del sito e al suo aggiornamento, per vendere efficacemente online è importante assicurare sistemi di trasporto rapidi ed efficienti, per garantire una corretta conservazione anche dei cosmetici più deperibili.

Un discorso a parte merita la politica di prezzo nella vendita online. Molti consumatori sono abituati a comprare online per avere prezzi vantaggiosi e tariffe esclusive. Anche nel settore cosmetico tradizionale, i siti web aziendali dei produttori industriali sono soliti promuovere stock e offerte che in negozio e nelle profumerie non sarebbero replicabili.

Questo non vale per la cosmesi naturale.

In questo settore è alta la diffidenza sull'autenticità dei prodotti acquistati – a causa delle numerose contraffazioni presenti sul mercato – ed è importante il prezzo sia vantaggioso ma comunque in linea con quello della concorrenza: uno sconto eccessivo potrebbe agire negativamente sulla fiducia del consumatore.

Vendita sui marketplace di cosmesi naturale. La vendita attraverso i marketplace può affiancare o addirittura sostituire quella tramite il sito internet del laboratorio.

Si tratta di portali internet entro i quali vengono raccolti prodotti di differenti produttori suddivisi per categorie. Attraverso questi "centri commerciali" online, il titolare del laboratorio ha a disposizione uno spazio virtuale entro il

quale proporre ad una clientela potenzialmente illimitata i suoi prodotti.

I vantaggi sono diversi:

- per iniziare a vendere è sufficiente creare un profilo venditore (che in molti casi, fino al raggiungimento di un numero di vendite settimanali e mensili è gratuito);
- il pubblico è abituato ad effettuare i suoi acquisti tramite la piattaforma, sarà quindi propenso all'acquisto e fiducioso verso il venditore;
- la visibilità dei marketplace è davvero ampia e può spaziare oltre confine.

Più che ai marketplace generalisti (come Ebay, Amazon, Eprice, Aliexpress ecc.) il laboratorio potrà rivolgersi ai marketplace specializzati nella vendita di cosmesi naturale.

Si tratta di piattaforme digitali incentrate sulla vendita di prodotti per l'igiene e la cura del corpo *green* e bio, realizzati in Italia ma non solo.

Nell'ambito della cosmesi *green* e bio, i marketplace più conosciuti sono www.biocosmesionline.it, www.bioalchemilla.it, www.onlybio.it, www.kosmesia.it, www.eco-officine.com, www.ecco-verde.it.

Una volta testata la penetrazione dei propri prodotti presso questo canale si potrà investire creando un account da venditore "professionista".

L'adesione al marketplace prevede, nella maggior parte dei casi, l'obbligo, da parte del venditore, di pagare alla piattaforma delle commissioni sulle vendite; queste, talvolta possono essere eliminate aderendo ad alcuni piani oppure acquistando particolari servizi. In cambio, il marketplace fornisce una piattaforma completa e gestibile dal venditore e, in più, delle utili *tool* per controllare accessi, vendite e guadagni.

The screenshot shows the 'bio cosmesi online' website. At the top, there's a navigation bar with categories: MAKE-UP, CAPELLI, DOCCIA, CORPO, VISO, DEODORANTI, IGIENE ORALE, SOLARI, BIMBO, UOMO, INTEGRATORI, BENESSERE, BRANDS, LINEE, OFFERTE. A search bar is located below the navigation bar with the text 'Cerca in BioCosmesiOnline'. The main content area is titled 'Doccia' and shows two products. The first product is 'GEL DOCCIA FAMILY ANANAS E LIMONE BIO SANTE NATURKOSMETIK 500ML' priced at € 8,90. The second product is 'GEL DOCCIA LEMON FRESH LIMONE BIO E PAPAYA SANTE NATURKOSMETIK' priced at € 6,30. A sidebar on the left offers filtering options by category and tag.

Vendita sui marketplace DIY e handmade. Si tratta anche in questo caso di piattaforme virtuali, ma dedicate alla vendita di prodotti "DIY" (*Do It Yourself*) e handmade. Su queste piattaforme, il titolare del laboratorio artigianale di cosmesi *green* potrà pubblicizzare e vendere i propri prodotti realizzati artigianalmente, offrendosi anche di dare consigli e suggerimenti ai naviganti circa la produzione casalinga dei cosmetici più semplici. Tutti i marketplace, infatti, hanno anche una forte componente social: sono vere e proprie community di scambio e comunicazione che, puntando all'internazionalizzazione, mettono in comunicazione venditori e acquirenti di paesi diversi. Tra i più conosciuti possiamo segnalare www.etsy.com, www.diymarketplace.net, www.diynatural.com, www.eBotaniq.com, www.aromantic.co.uk.

Le tipologie di concorrenti

Per un laboratorio di cosmesi naturale i concorrenti più temibili sono da identificare in tutte quelle attività che si occupano della produzione e della vendita di prodotti

cosmetici naturali e biologici. Fra questi, non vanno sottovalutati i produttori e i distributori che operano prevalentemente online. Non è da sottovalutare, inoltre, la concorrenza dei rivenditori di prodotti certificati, come erboristerie, profumerie, farmacie, negozio di prodotti biologici. Tuttavia, è importante sapere che la concorrenza è spesso ingannevole. Dalle marche più note ai piccoli produttori, il mercato è invaso da prodotti pubblicizzati come naturali o biologici ma che in realtà hanno un pessimo INCI. Più il consumatore sarà informato e in grado di leggere l'INCI, più la concorrenza dei prodotti non realmente naturali e bio sarà limitata.

Ciò premesso, nella progettazione di un'attività imprenditoriale è importante conoscere le caratteristiche e le modalità operative delle più importanti tipologie di concorrenti.

Per un laboratorio artigianale di cosmetici naturali elenchiamo i principali:

- laboratori di cosmesi naturale;
- operatori online;
- erboristerie, profumerie, farmacie e parafarmacie;
- negozi di prodotti biologici.

Laboratori di cosmesi naturale. Si tratta di tutte quelle attività che sono in grado di offrire la stessa tipologia di prodotto del laboratorio cosmetico, garantendone l'alta qualità e le relative certificazioni.

È importante, anzitutto, conoscere le materie prime utilizzate, i fornitori, i prodotti offerti, i prezzi praticati, le modalità di fabbricazione e quelle di vendita degli altri produttori locali di cosmetici naturali.

Per contrastare questa concorrenza diretta il titolare del laboratorio potrà adottare differenti strategie. In primis, si potrà lavorare su una politica di differenziazione della linea di prodotti.

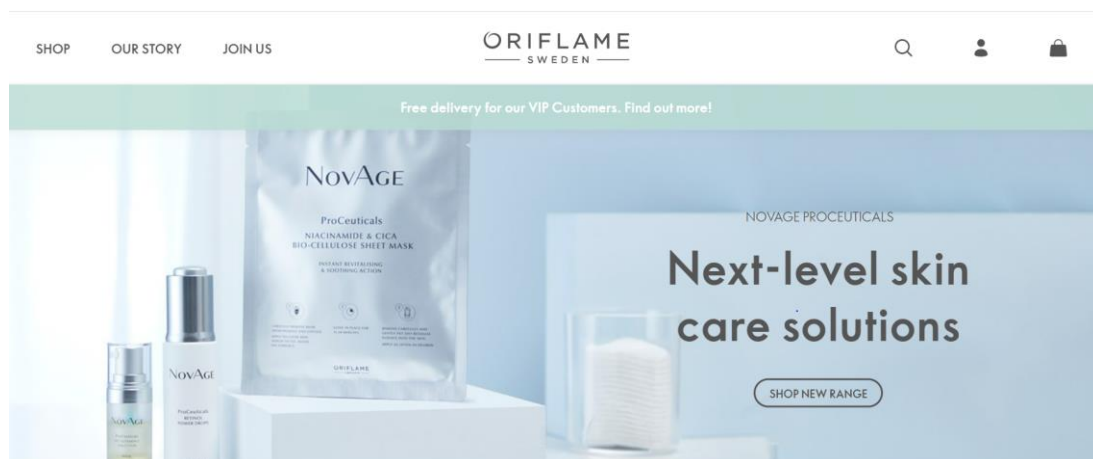


Questo può significare realizzare cosmetici che i concorrenti più diretti tralasciano (ad esempio, specializzandosi sulla "linea anti-age", sulla "linea bambino" ecc.) o utilizzare materie prime che sul territorio non sono valorizzate.

La gamma delle materie prime per cosmetici di origine vegetale è in continua espansione, da un lato come conseguenza dello sviluppo del settore nel suo complesso; dall'altro perché in Italia stanno nascendo tante nuove coltivazioni di piante di origine esotica (come ad esempio le bacche di goji, l'aloe vera, la canapa ecc.) che possono garantire forniture di materie prime di alta qualità che fino a qualche anno fa sarebbero state impensabili. Per un formulatore esperto e creativo, quindi, non dovrebbe essere difficile studiare miscele cosmetiche inedite sfruttando le risorse, variegata e in crescita, del territorio. Inoltre, è importante sviluppare una politica di prezzo competitiva. Se di norma le tariffe applicate ai cosmetici naturali sono elevate, il consumatore presterà particolare attenzione anche alle variazioni di prezzo più piccole. Per

compensare, infine, è possibile offrire a un prezzo vantaggioso solo quei prodotti che subiscono una concorrenza diretta e aumentare i ricarichi dei cosmetici più esclusivi e originali.

Operatori online. Sono concorrenti del laboratorio artigianale tutti gli operatori che vendono online cosmetici naturali: può trattarsi di produttori di medie o grandi dimensioni, aziende anche di livello internazionale, rivenditori e distributori, erboristerie e profumerie online. La rete equipara le possibilità e l'utente web può trovarsi a scegliere fra i prodotti delle grandi marche (Yves Rocher, Oriflame, The Body Shop) e quelli del privato dedito allo "spignatto", venduti illegalmente attraverso qualche blog.



Posto che per contrastare questa concorrenza bisognerebbe anzitutto riuscire a definirla, il laboratorio dovrebbe individuare a priori i siti e i profili di e-commerce che offrono una linea di prodotti simile ai propri e che si rivolgono agli stessi segmenti di clientela. Per contrastare questa concorrenza è importante ottimizzare al meglio il proprio e-shop, se necessario anche affidandosi alla consulenza di esperti.

In linea generale, può essere utile curare il posizionamento del proprio sito rispetto alle parole chiave

del settore, per fare sì che i potenziali clienti lo trovino facilmente. Inoltre, è importante curare la grafica, l'accessibilità e l'aggiornamento delle pagine web: riuscire a creare contenuti di interesse e in grado di suscitare un dibattito è uno dei metodi migliori per risultare autorevoli agli occhi della clientela. A questo scopo, è importante entrare in contatto con uno o più *influencer* del settore, che potranno realizzare un passaparola virale più efficace di molte altre forme promozionali a pagamento. Infine, se si dispone di certificazioni di cosmetici naturali e biologici è utile metterle in risalto, ad esempio in una sezione web dedicata, che spieghi, in maniera comprensibile a tutti, i vantaggi delle proprie produzioni.

Erboristerie, profumerie, farmacie e parafarmacie.

Queste tipologie di attività sono concorrenti del laboratorio solo se in grado di offrire cosmetici naturali prodotti in loco o, almeno, provenienti da altri laboratori certificati della zona.

Spesso, tuttavia, i prodotti venduti in queste attività non solo non provengono da laboratori della zona, ma non sono neanche realizzati in Italia e la loro qualità non è quindi accertabile.

Nel caso fossero presenti in zona erboristerie, profumerie, farmacie e parafarmacie che vendono cosmetici naturali, è dunque necessario puntare sulla qualità dei propri prodotti, spingendo il consumatore consapevole a recarsi direttamente presso il laboratorio o i punti vendita presenti per acquistare prodotti genuini e di qualità.

Negozi di prodotti biologici. Nonostante la loro offerta spesso sia generalista, i negozi di prodotti biologici possono rivelarsi concorrenti temibili di un laboratorio che punta soprattutto sulla sua linea bio.

Se hanno una o più linee di prodotti cosmetici e per l'igiene della persona, infatti, i negozi di prodotti biologici offrono la stessa gamma di prodotti realizzati dal

laboratorio: saponi, shampoo, creme, prodotti per l'igiene dentale ecc.

Tuttavia, proprio perché questi negozi vendono differenti tipologie di articoli, la gamma di prodotti offerta non risulterà troppo profonda.

Nei negozi di prodotti biologici il cliente potrà trovare, sì, anche i cosmetici, ma, tra questi, solo qualche tipologia di sapone, shampoo e bagnoschiuma.

Un laboratorio di bio-cosmesi, invece, solitamente si specializza su una famiglia di prodotti e offre molta varietà di scelta, riuscendo così a soddisfare un numero maggiore di clienti.

Per contrastare la concorrenza dei negozi biologici, il laboratorio dovrà inoltre proporre prezzi competitivi, a fronte di una qualità certa e riconosciuta.



Come individuare e valutare la concorrenza del mercato di riferimento

Per valutare la minacciosità della concorrenza è necessario individuare quali e quanti concorrenti sono presenti sul mercato di riferimento della nuova impresa, considerando le varie tipologie sopra elencate e illustrate, che ripetiamo di seguito:

- laboratori di cosmesi naturale;
- operatori online;
- erboristerie, profumerie, farmacie e parafarmacie;
- negozi di prodotti biologici.



Oltre a quelle elencate sarà opportuno considerare anche eventuali altre tipologie di concorrenti presenti sul proprio mercato di riferimento. Dopo aver individuato i propri concorrenti, è inoltre consigliabile reperire il maggior numero possibile di informazioni in merito a: tipologia di prodotti e servizi offerti, politica di prezzo, distribuzione, promozione e fidelizzazione della clientela.

Queste informazioni servono a capire se si andrà ad operare in un mercato ancora parzialmente scoperto, e quindi con una maggiore libertà di strutturare la propria attività, o su un mercato dove sono già presenti numerosi concorrenti con posizioni consolidate.


In questo secondo caso sarà ancora più importante conoscere le caratteristiche dei concorrenti, i loro punti di forza e di debolezza, al fine di capire se ci sono ancora spazi per entrare sul mercato adottando politiche di differenziazione e di diversificazione dell'offerta.

Per individuare e valutare la concorrenza di un laboratorio di cosmesi naturale che opera in un determinato bacino di utenza locale si possono utilizzare, a seconda dei casi, le seguenti modalità:

- verificare direttamente di persona, nel luogo e nelle zone limitrofe a dove si desidera aprire, la presenza di attività concorrenti; l'obiettivo è determinare la consistenza e le caratteristiche della concorrenza, soprattutto in termini di prodotti offerti e di formule adottate;
- consultare le Pagine Gialle della località e delle zone limitrofe a dove si vuole operare o le Pagine Gialle online, alle relative categorie e/o utilizzando termini di ricerca inerenti l'attività, come per esempio:
 - ✓ *"Cosmetici naturali"*
 - ✓ *"Cosmetici biologici"*
 - ✓ *"Cosmetici, prodotti di bellezza e di igiene"*
 - ✓ *"Erboristerie"*
 - ✓ *"Profumerie"*
 - ✓ *"Parafarmacie"*
- recarsi all'Ufficio Studi della Camera di Commercio della Provincia in cui si intende operare, al quale si può chiedere a pagamento l'elenco delle imprese (o elenco merceologico) con determinate caratteristiche attive nella zona di interesse. Le imprese si possono selezionare sulla base del tipo di attività (codice Istat Ateco) e di altri parametri quali dimensione, forma

- giuridica ecc. (di seguito un fac-simile del modulo di richiesta dell'elenco merceologico);
- effettuare ricerche su internet per individuare il numero e le caratteristiche delle imprese concorrenti della zona e visitare i loro eventuali siti;
 - visionare volantini e vario materiale promozionale distribuito dalle attività esistenti nella propria zona e/o chiedere direttamente loro delle informazioni;
 - rivolgersi alle associazioni di categoria regionali e/o provinciali;
 - raccogliere informazioni dai vari fornitori che in genere conoscono in modo approfondito il settore e in particolare la qualità e i prezzi dei prodotti e dei servizi proposti sul mercato;
 - se possibile chiedere informazioni a coloro che si rivolgono ai concorrenti della zona per l'acquisto di cosmetici naturali di qualità;
 - utilizzare i dati ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica) che possono essere reperiti sul sito internet www.istat.it o presso gli sportelli presenti su tutto il territorio nazionale.



 Camera di Commercio Vicenza	Ufficio Studi Via Montale, 27 – 36100 Vicenza tel. 0444 994.853 – fax 0444 994.805 e-mail: studi@vi.camcom.it
---	---

RICHIESTA ELENCO DI IMPRESE / ELENCO MERCEOLOGICO con determinate caratteristiche

Elenco su supporto:

- cartaceo
 inviato via posta elettronica e-mail (non PEC)

(barrare supporto richiesto)

Richiedente _____ tel. _____

Indirizzo _____ e-mail _____

Coordinate per la ricerca

LOCALIZZAZIONE	<input type="checkbox"/> Sedi	<input type="checkbox"/> Unità Locali		<input type="checkbox"/> Tutte
ATTIVITÀ ARTIGIANE	<input type="checkbox"/> Solo artigiane	<input type="checkbox"/> Non artigiane		<input type="checkbox"/> Entrambe
IMPRESE	<input type="checkbox"/> Attive	<input type="checkbox"/> Inattive	<input type="checkbox"/> Sospese	<input type="checkbox"/> Tutte
CODICE ATTIVITÀ	<input type="checkbox"/> Primario	<input type="checkbox"/> Secondario		<input type="checkbox"/> Entrambi

Codici attività (Istat ATECO 2007) _____

Area territoriale (Regioni e/o Province e/o Comuni richiesti) _____

Altri parametri (natura giuridica, n. addetti, capitale sociale, valore della produzione, sezione registro imprese procedure in corso, periodo di iscrizione/cessazione).

Per ulteriori informazioni sui parametri di ricerca chiedere la consulenza dell'Ufficio Studi.

NOTA: salvo diversa richiesta i parametri di selezione sono impostati per fornire elenchi di imprese che **NON** abbiano procedure concorsuali attive (fallimenti, concordati, ecc.)

barrare tipo elenco richiesto	Tipo di elenco	Diritto fisso	Tariffa per nominativo
<input type="checkbox"/>	INDIRIZZI	€ 20,00	€ 0,02
<input type="checkbox"/>	ANAGRAFICO	€ 20,00	€ 0,06
<input type="checkbox"/>	ESTESO	€ 20,00	€ 0,12
<input type="checkbox"/>	COMPLETO	€ 20,00	€ 0,16

Diritto fisso	€
Tariffa per N. nominativi estratti	€
TOTALE	€

Firma richiedente

Data

Firma incaricato
Camera di Commercio di Vicenza

Come promuovere l'attività

L'attività promozionale assume un rilievo molto importante nella fase di avvio dell'impresa.

Per definire l'investimento promozionale di avvio e i costi della promozione annua è necessario individuare i mezzi più efficaci per acquisire e fidelizzare la clientela.

Per un laboratorio di cosmesi naturale, i principali mezzi promozionali che si possono utilizzare sono i seguenti, iniziando da quelli "tradizionali" per arrivare a quelli sul web:

- passaparola;
- insegna e cartelli segnaletici stradali;
- biglietti da visita, volantini e dépliant;
- sponsorizzazioni;
- tessere fedeltà;
- gadget;
- pubblicità sui giornali locali di inserzioni gratuite;
- giornali di quartiere e bollettini parrocchiali;
- quotidiani locali;
- radio locali;
- iniziative promozionali con altri operatori del settore e/o della zona;
- sito internet;
- presenza su blog e social network;
- strumenti di Google;
- Pagine Gialle/Pagine Gialle online;
- local marketing e geolocalizzazione online;
- proposte tramite coupon;
- annunci video e storytelling.

Passaparola. I consumatori finali rappresentano una tipologia di clientela primaria per il laboratorio ed è dunque importante convogliare buona parte degli sforzi promozionali in tale direzione. Per promuovere e far conoscere l'attività ai consumatori finali una delle forme promozionali più efficaci, a costo zero, è il passaparola. Infatti, se le creme per il corpo, gli scrub, gli oli, i prodotti

per i capelli e gli altri prodotti sono di qualità, la soddisfazione dei clienti sarà un ottimo veicolo pubblicitario, dal momento che è molto probabile che chi è rimasto soddisfatto consigli ad amici e conoscenti di acquistarli a sua volta.

Insegna e cartelli segnaletici. Per rendere il laboratorio ben visibile anche da lontano è importante segnalare adeguatamente l'attività.

L'insegna per un laboratorio di cosmesi può essere realizzata in molti differenti stili: da quella intagliata in legno a quella in ferro battuto, dall'insegna luminosa a quella vintage, secondo i gusti personali del titolare e l'immagine dell'attività che si vuole dare.

Al di là dello stile scelto, sarebbe meglio inserire, nell'insegna, anche il logo dell'attività, per renderla subito riconoscibile.

Per quanto riguarda, invece, i cartelli segnaletici, questi si rendono necessari solo qualora il laboratorio sorgesse in un'area poco visibile, lontana dalle principali vie di passaggio. In questo caso, i cartelli dovranno essere ben visibili lungo tutto il percorso che conduce all'attività, per accompagnarvi i clienti. Come per l'insegna, anche i cartelli segnaletici, sebbene realizzati in alluminio (più resistente e, solitamente, anche retroriflettente) come ogni segnale stradale, dovranno preferibilmente contenere il logo del laboratorio.

Biglietti da visita, volantini e dépliant. I biglietti da visita, solitamente di formato 5x8 cm, a singola facciata o pieghevoli, potranno essere consegnati a tutti i clienti che si recano in laboratorio ed eventualmente anche inseriti nei sacchetti degli acquisti.

I volantini, invece, possono essere distribuiti direttamente ai passanti presso le principali strade di passaggio pedonale, vicino a scuole, università e uffici, oppure lasciati presso negozi, supermercati, palestre ecc. o nelle

cassette postali dei condomini del paese o della città più vicina.



In quest'ultimo caso, un'accortezza per aumentare il livello di lettura di questo messaggio promozionale potrebbe essere quella di inserire il volantino lasciato nella buca delle lettere in una busta bianca. In questo modo è più probabile che prima di essere gettato venga letto. Altro accorgimento per aumentare la *redemption* e per quantificare i ritorni commerciali di questo mezzo promozionale può essere quello di inserire all'interno della busta, per esempio, anche un buono omaggio/sconto. Una campagna di volantinaggio prevede, mediamente, la realizzazione di 5.000/10.000 volantini, normalmente in formato A5, 21x15 centimetri.

Infine, i dépliant, più grandi, potranno assumere la forma di catalogo dei principali prodotti cosmetici offerti dal laboratorio, corredati da fotografie e descrizioni. I dépliant potranno essere distribuiti a chi si reca direttamente in laboratorio, ma anche in occasione della partecipazione a fiere di settore e mostre.

Sponsorizzazioni. Per farsi meglio conoscere a livello locale, si può valutare l'opportunità di sponsorizzare gare,

fiere, sagre, manifestazioni o anche eventi di altro genere (musica, spettacolo ed intrattenimento) che si tengono nella zona.

Le sponsorizzazioni rappresentano infatti una forma promozionale che consente di far "girare" il nome dell'attività, ad un costo che è generalmente abbastanza modesto. Un esempio di sponsorizzazione in linea con l'attività potrebbe essere una sfilata di moda, per cui il laboratorio potrebbe fornire il make-up.

Tessere fedeltà. Dopo essersi fatti conoscere dalla clientela, è necessario fidelizzarla, per assicurarsi un buon volume di vendite e affermarsi sul mercato locale. A questo scopo, si potrebbero dare ai clienti delle tessere per consentire loro, al raggiungimento di un determinato ammontare di spesa, di avere dei piccoli omaggi, di partecipare all'estrazione di un premio di fedeltà o di avere uno sconto sui successivi acquisti. La formula più utilizzata e gradita dalla clientela prevede proprio, oltre una certa soglia di spesa, uno sconto in denaro sulle successive spese effettuate in laboratorio.



Gadget. Specie in fase di avvio dell'attività, i gadget possono essere distribuiti ai potenziali clienti in diversi modi. Sono molto utili per "far girare" il nome dell'attività e farla così conoscere. Bisogna, tuttavia, essere molto

attenti alla scelta degli oggetti da distribuire e al loro costo. La scelta è molto vasta, ed è fondamentale puntare su qualcosa che ricordi immediatamente l'attività. Per esempio, un ombretto minerale mini, una comoda borsa della spesa decorata con il logo del laboratorio o un pratico manuale per utilizzare al meglio scrub e gommage.

Pubblicità sui giornali locali di inserzioni gratuite.

Anche i giornali locali che pubblicano inserzioni gratuite (Secondamano, Porta Portese) potranno essere utilizzati come valido strumento pubblicitario per far conoscere l'attività. Su di essi è possibile, infatti, acquistare ampi spazi pubblicitari a pagamento a prezzi ragionevoli (la gratuità è prevista per i soli inserzionisti privati). Alcuni di questi sono diffusi quartiere per quartiere e contengono le inserzioni pubblicitarie degli operatori che sono attivi in una determinata zona. Si può anche valutare la possibilità di fare un'inserzione che preveda uno sconto per i clienti che arrivino in laboratorio con una copia di giornale. Un modo che consente anche di calcolare i ritorni generati da questa forma di promozione. Anche sui *free press* (Metro, City, Leggo) è possibile inserire dei box promozionali.

Giornali di quartiere e bollettini parrocchiali. Se nella zona in cui si intende operare ci sono redazioni di settimanali o mensili locali, è possibile acquistare su di essi piccoli spazi pubblicitari. Questa forma di pubblicità abbastanza immediata consente, con costi poco rilevanti, di comunicare direttamente con gli eventuali clienti che abitano o lavorano nella zona in cui sorge il laboratorio.

Quotidiani locali. Su di essi si possono fare semplici inserzioni o anche acquistare veri e propri riquadri o spazi pubblicitari di diversa ampiezza, variamente incorniciati per metterne in risalto il contenuto. Per pubblicizzare un laboratorio di cosmesi naturale, la posizione ideale

dell'inserzione è nelle pagine della cronaca cittadina. L'individuazione dei quotidiani in cui può essere più convenientemente acquistato uno spazio pubblicitario deve essere effettuata confrontando il costo dell'acquisizione dello spazio e il grado di diffusione del giornale stesso, con particolare riguardo ai lettori che costituiscono i segmenti di mercato a cui ci si vuole rivolgere in prevalenza. Per quanto riguarda i costi, variano molto non solo da giornale a giornale, ma anche in relazione alla frequenza delle inserzioni e ai giorni di uscita. Bisogna valutare, infatti, che ogni quotidiano ha uno o due giorni alla settimana in cui lo spazio dedicato alle inserzioni è maggiore. Pubblicando un'inserzione a cadenze fisse si possono spuntare sconti interessanti, fino anche al 50% del prezzo di listino. Se si sceglie una particolare posizione, il costo aumenta considerevolmente.

Radio locali. Per pubblicizzare il laboratorio di cosmesi naturale vale la pena fare anche una valutazione globale delle emittenti locali e, fra le tante, scegliere quella più adatta in relazione al tipo di ascoltatori che si vuole raggiungere. Nell'eventuale utilizzo della radio si deve fare anche molta attenzione a scegliere opportunamente gli orari di diffusione dei messaggi pubblicitari. Il tipo di ascoltatori, infatti, può variare anche in relazione alle diverse fasce orarie di ascolto. Per quanto riguarda i messaggi radiofonici, bisogna considerare che il pubblico su cui devono agire è solitamente "disattento". Devono essere dunque trasmessi con una certa frequenza, una caratteristica più importante dello stesso contenuto.

Iniziativa promozionali con altri operatori del settore. Le iniziative promozionali analizzate potrebbero essere vantaggiosamente realizzate in collaborazione con altri operatori del settore. Questa scelta permetterebbe di abbattere in modo consistente i costi promozionali che altrimenti potrebbero risultare non sostenibili da una

singola impresa. Inoltre, diventa possibile dare maggiore risonanza alle iniziative promozionali attraverso la realizzazione congiunta delle stesse.

La promozione sul web

Oltre che con i mezzi promozionali tradizionali, un laboratorio artigianale di cosmesi naturale oggi può promuoversi attraverso il web e sfruttare gli strumenti di social media marketing più innovativi e di moda. Di seguito descriviamo brevemente alcuni canali attraverso i quali è possibile promuovere e far conoscere la propria attività in rete.



Sito internet. Per un'attività imprenditoriale, specie se decide di offrire alla propria clientela anche il servizio di vendita online, è ormai necessario utilizzare come mezzo promozionale un sito internet dedicato.

La realizzazione del sito può essere delegata a un tecnico specializzato, qualora il titolare non avesse le competenze necessarie alla creazione della vetrina virtuale del suo laboratorio. Tuttavia, grazie alle piattaforme CMS *opensource* è ormai possibile, anche per i meno esperti, creare un sito funzionale e graficamente soddisfacente. Un esempio di piattaforma molto utilizzata e performante è WordPress.

Un sito internet ben strutturato di un laboratorio di cosmetici naturali prevede poche pagine basilari, ma ben chiare, come "chi siamo", "le materie prime", "i prodotti", "i servizi", "carrello", "dove siamo" e "contattaci".

Nella presentazione del laboratorio è importante essere professionali e specificare le proprie referenze, riassumendo l'esperienza del titolare e degli addetti alla preparazione dei cosmetici. Se si possiedono le certificazioni di produzione biologica, è bene posizionarle in evidenza, spiegando la natura dei disciplinari.

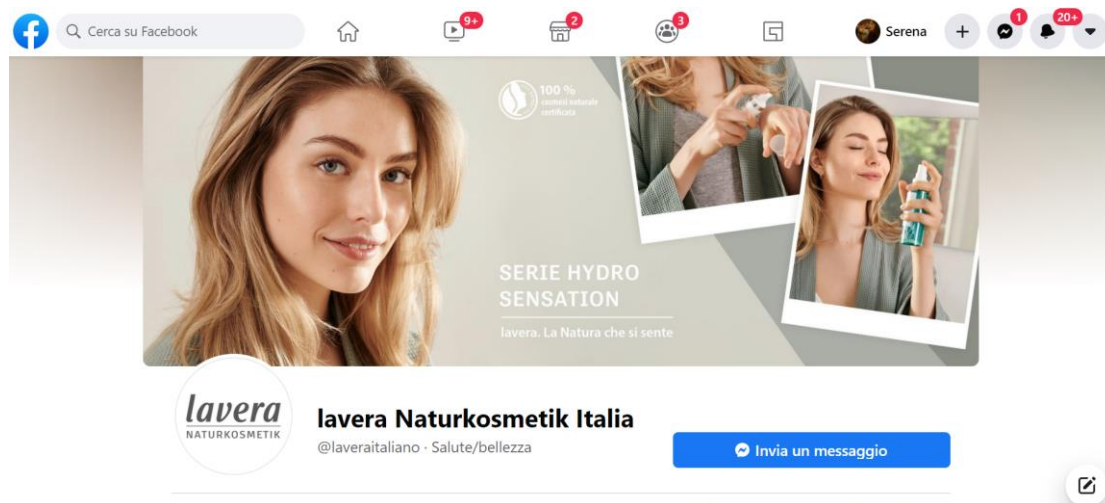
Ne "le materie prime" andranno specificati gli ingredienti utilizzati, sottolineandone la qualità. Se ci si rifornisce sul territorio è possibile presentare anche i propri fornitori, come garanzia di produzioni naturali e locali.

Nei "prodotti" dovranno essere elencati tutti i tipi di cosmetici proposti, possibilmente suddividendoli per categoria. I cosmetici andranno presentati corredati di fotografie professionali, preferibilmente su sfondo bianco, rendendo ben visibile la confezione, aperta e chiusa e, laddove necessario, riportando un ingrandimento delle nuance disponibili.

Per facilitare la ricerca ai clienti è possibile filtrare i prodotti per fascia di prezzo, utilizzo, tipo di pelle ecc.

Strettamente legata a questa sezione sarà quella del "carrello" in cui i clienti avranno la possibilità di acquistare il prodotto e, se previsto, pagarlo telematicamente tramite carta di credito, Paypal o bonifico bancario. Per il "dove siamo" si potrà dotare il sito di un *widget* a Google Maps o di un programma simile, che consenta di visualizzare la collocazione del laboratorio e di calcolare il percorso verso questo da un qualsiasi indirizzo desiderato. Infine, nella parte "contattaci" è bene posizionare in maniera visibile e accessibile tutti i propri recapiti, predisponendo eventualmente la possibilità di inviare direttamente una email al laboratorio. Tra i servizi accessori si può includere la possibilità di esprimere la propria opinione sui cosmetici testati. Per incrementare l'interattività delle proprie pagine web è possibile riservare uno spazio per una piccola chat forum in cui i clienti più affezionati possono scambiarsi consigli, esperienze, idee.

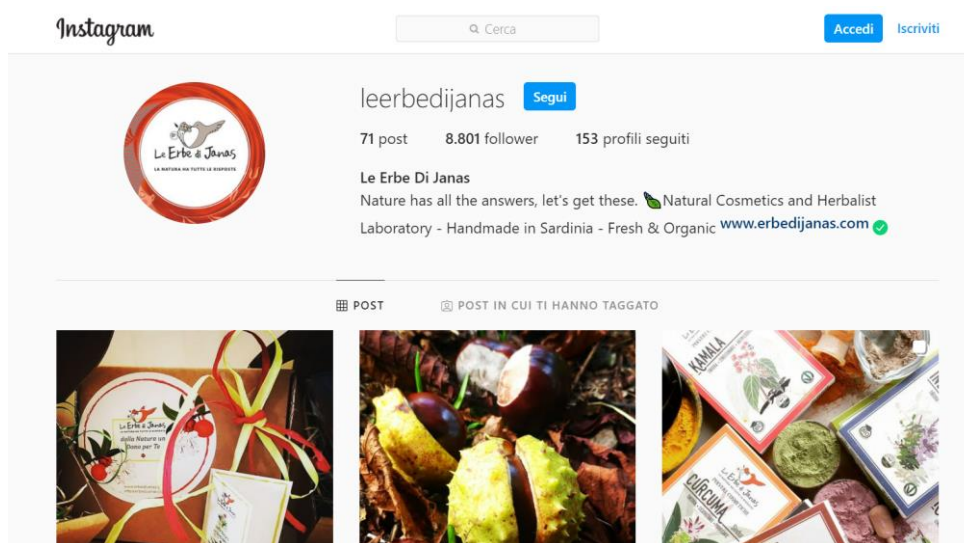
Presenza su blog e social network. Secondo le ultime teorie, l'evoluzione del web in direzione sempre più interattiva ha permesso ai blog e ai social network di diventare dei luoghi virtuali di aggregazione e di condivisione delle idee, dei gusti, delle preferenze da parte di comunità di utenti accomunati da qualche interesse comune.



Per quanto riguarda il commercio elettronico è evidente il ruolo di influenza nelle scelte d'acquisto dei consigli che provengono dalla rete. Le imprese che sanno gestire questi nuovi strumenti sono in grado di comunicare direttamente con il proprio mercato, di informare, di rispondere e di crearsi un'immagine affidabile e positiva tra gli utenti della rete. Per questo motivo, per favorire l'e-commerce del laboratorio di cosmesi *green* può essere utile dedicargli un blog o una pagina su un social network (Facebook, Twitter, Google+, Tumblr ecc.).

La presenza sui social network è gratuita e lo stesso si può dire per la creazione di un blog, se ci si appoggia a una delle tante piattaforme *open source* che mettono a disposizione i propri strumenti. Qui si descriverà dettagliatamente il lavoro svolto, la qualità e la varietà dei prodotti offerti e si posteranno regolarmente articoli, curiosità, fotografie di tutto ciò che si pensa possa interessare i potenziali clienti. L'obiettivo è coinvolgere clienti e potenziali tali ed interagire il più possibile, cercando di ottenere l'effetto di un passaparola online, supportato da *like* e *link*.

Si potranno, inoltre, ottenere gratuitamente *feedback* per migliorare il proprio servizio, suggerimenti per l'offerta di prodotti o servizi aggiuntivi, nuove idee da proporre. Una delle chiavi per essere efficaci usando questi mezzi di comunicazione è "postare" con regolarità ed essere sempre disponibili e cortesi con i propri *follower*.



Per un laboratorio di cosmesi *green* che sceglie di puntare particolarmente sulla vendita online è anche possibile mettere in atto vere e proprie campagne di social media marketing. Svolgere attività di social media marketing significa utilizzare i social network per comunicare con i clienti, instaurando rapporti continuativi in cui il trasferimento di informazioni è bidirezionale, e proporre campagne mirate in grado di promuovere il prodotto più adatto per ciascuna tipologia di clientela.

A questo scopo, Facebook ha messo a disposizione degli imprenditori che scelgono questo social come strumento di marketing una suite dedicata, chiamata "Facebook for Business" che consente di gestire e promuovere le Ads (inserzioni). L'insieme di questi strumenti consente la promozione delle inserzioni su target specifici e, fra le altre possibilità, dà quella di integrare nella propria pagina un pulsante d'azione. Nel caso del laboratorio di cosmesi naturale, quindi, sarebbe possibile ricevere ordini anche direttamente dal canale social.

La gestione dei social di un'azienda può essere affidata a professionisti e riguarda diverse pratiche, dalla gestione delle fan page al viral marketing. Realizzare campagne

pubblicitarie sui principali social network offre diversi vantaggi: per primo, l'aumento della visibilità, grazie all'ampliamento del bacino di utenza. Inoltre, il social media marketing consente di gestire e monitorare la *brand reputation*. Infine, l'azienda attiva sui social può creare una community, che funziona da nicchia di mercato composta da individui che condividono lo stesso interesse. Gli utenti, grazie ai commenti, i "condividi" o i "mi piace", permettono alla notizia pubblicata dall'azienda di propagarsi in rete con un passaparola che spesso diventa virale.

Il messaggio, il prodotto o il servizio deve però essere interessante, coinvolgente ed innovativo. Il social più utilizzato a scopi di marketing è Facebook, ma le possibilità sono molte: Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram, Flickr. Il SMM è inoltre applicabile ai blog (WordPress, Joomla, Blogger) e alle sempre più diffuse chat, ad esempio Whatsapp.

Strumenti di Google. Nato nel 1997, Google è il sito web più visitato al mondo. Oltre a questo, è il motore di ricerca più importante per tutti coloro che offrono prodotti e servizi sul web o che, tramite la rete, hanno l'obiettivo di promuovere un'attività imprenditoriale. Google, da diversi anni, offre ai suoi clienti business (le aziende, dalle più piccole alle multinazionali) diverse *tools* o strumenti per facilitare l'incontro con i potenziali clienti della rete. Alcuni di questi strumenti sono gratis e, in generale, la filosofia è quella di ottenere massima resa con costi contenuti. Le *tools* più importanti sono Adwords, Adsense e Google My Business, ma completano la suite e sono utili a livello promozionale anche Google Plus (il social network di Google) e Google Place, il geolocalizzatore.

Tralasciando in questa sede gli strumenti più strettamente dedicati ai webmaster (cioè a chi sta dietro al sito aziendale, ottimizzandolo per la ricerca e nei

contenuti), ricordiamo i vantaggi offerti da Google My Business. Questo strumento consente di monitorare e modificare con un'unica dashboard tutte le applicazioni Google dell'azienda, migliorando il suo posizionamento sui motori di ricerca. Google My Business permette di avere sempre a disposizione le statistiche sulla propria visibilità e facilita l'aggiornamento dei propri contenuti, i post e le foto tramite i quali i clienti potranno scegliere, tra le tante, proprio quell'attività.

Pagine Gialle/Pagine Gialle online. Inserire il proprio nominativo all'interno della versione cartacea delle Pagine Gialle o sul sito www.paginegialle.it (sotto la categoria di riferimento "*Cosmetici, prodotti di bellezza e di igiene*") può aiutare il laboratorio a farsi conoscere non solo a livello locale, soprattutto in fase di avvio.

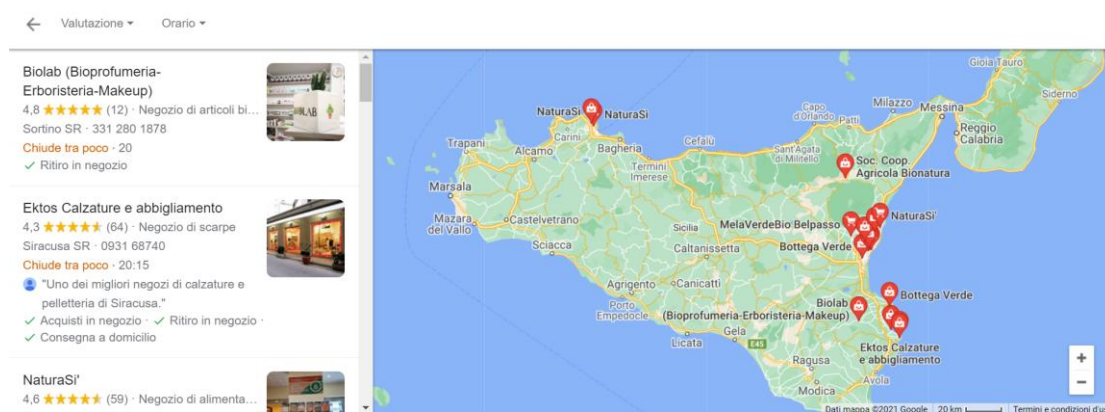
Con le Pagine Gialle online si può potenzialmente raggiungere un mercato ampio, a livello nazionale. Il cliente dalla home può cercare l'attività di suo interesse sulla base di un duplice parametro: la tipologia di attività cercata e il luogo.

Essere ben posizionati consente di riassumere in un boxino ben visibile tutti i contatti utili e di avere una scheda personale che riporti una breve descrizione del laboratorio e la collocazione stradale tramite mappa satellitare. Inoltre, esiste un servizio di raccolta delle recensioni delle migliori attività suddivise per località. Per quanto riguarda la versione cartacea, sempre meno utilizzata, i costi possono variare da provincia a provincia, ma anche in base all'opzione scelta tra le varie disponibili e alla grandezza dello spazio dedicato alla propria attività.

Local marketing e geolocalizzazione online. Negli ultimi anni si sono sviluppate nuove opportunità per farsi conoscere a livello locale e creare una rete fidelizzata di clientela. Una di queste è la geolocalizzazione online, resa possibile da applicazioni come Foursquare, Google Places

ecc. che permettono all'utente di condividere la propria posizione geografica tramite un *check in* nei locali, nei negozi ecc. che si frequentano.

Rendere il laboratorio cosmetico geolocalizzabile, e "taggabile", significa promuoverlo tra gli utenti di questi social network, che potranno fornire consigli e commenti sull'attività generando un passaparola virtuale che può rivelarsi una buona fonte di promozione. Per ottenere più *check in* alcune attività offrono un piccolo sconto a chi le geotagga.



Proposte tramite coupon. Da qualche tempo sono nati dei siti che permettono di fare conoscere la propria attività localmente, offrendo i propri servizi e prodotti a prezzi super scontati, tramite l'acquisto di un coupon. Il più famoso è Groupon che raccoglie offerte da operatori in una vasta gamma di settori, dalla ristorazione ai viaggi, passando per l'acquisto di prodotti o la fornitura di servizi. Organizzando i coupon a livello geografico, il sito propone le offerte ai propri iscritti tramite un sistema di newsletter. Il cliente, direttamente dal sito, acquista il coupon che gli interessa e lo presenta al rivenditore locale per ottenere il servizio/prodotto al prezzo scontato concordato. Siti di questo genere, ormai radicati su tutto il territorio nazionale, sono un'ottima forma promozionale anche per un laboratorio di cosmetici naturali e biologici.

Annunci video e storytelling. Una delle tendenze degli ultimi tempi nel campo pubblicitario consiste nel dare un tono narrativo ai propri contenuti promozionali. Il messaggio pubblicitario 2.0 non è più, o non è solo, un'offerta allettante confezionata in modo breve e diretto. La tendenza sembra essere quella di promuovere un prodotto, un servizio o in generale un'attività raccontandone la storia e permettendo all'utente di entrare nel vivo delle realtà a cui si rivolge per i suoi acquisti e le sue necessità. Il metodo più diretto per attuare uno storytelling efficace è quello di realizzare dei brevi annunci video.

Nel caso di un laboratorio artigianale di cosmesi naturale è possibile realizzare delle brevi dirette in cui presentare i processi di lavorazione che portano alla realizzazione dei cosmetici oppure girare dei brevi tutorial di trucco, di sicuro interesse. Per realizzare un video promozionale di questo tipo possono bastare uno smartphone e una app per il montaggio. I contenuti possono essere velocemente e semplicemente caricati su una piattaforma apposita, come Youtube o Vimeo, essere commentati dagli utenti, ricevere like e creare un passaparola sul web, efficace per trovare nuovi clienti e rafforzare l'immagine dell'attività. Per i più social, esiste anche un'applicazione di streaming storytelling che consente di condividere delle brevi dirette. Si chiama Periscope ed è legata al social network Twitter.

COME ORGANIZZARE L'ATTIVITÀ DI UN LABORATORIO DI COSMETICI NATURALI

L'organizzazione di un laboratorio per la cosmesi naturale – in termini di dimensionamento e complessità dell'attività – può variare in base a numerosi fattori, strettamente connessi fra loro. Per organizzare e pianificare l'attività e il lavoro in modo efficiente è necessario, anzitutto, stabilire la tipologia e l'ampiezza della gamma dei prodotti offerti (in termini di famiglie di prodotti e di profondità) e la capacità produttiva del laboratorio. In base a queste decisioni variano le lavorazioni delle materie prime e i processi di trasformazione previsti e, di conseguenza, il numero e le caratteristiche delle attrezzature professionali che è necessario acquisire, le capacità professionali e l'impegno di tempo del personale, le dimensioni del laboratorio e dell'area di vendita.



Valutando con attenzione tutti questi fattori, sarà possibile allestire un laboratorio di produzione più o meno complesso e completo. L'entità dell'investimento dipende dall'insieme di tutte queste scelte.

In questa sede, affronteremo le scelte relative all'allestimento di un laboratorio di cosmesi naturale di dimensioni medio-piccole. La decisione di acquisire tutte le attrezzature o solo una parte di esse andrà valutata in base a come si decide di organizzare il lavoro, alla disponibilità di personale e alle possibilità di investimento.

Fatta salva questa premessa, la caratteristica indispensabile dei locali e delle attrezzature di un laboratorio cosmetico è il rispetto dei requisiti igienico sanitari imposti dalla normativa di riferimento, riguardo alla quale è molto importante informarsi e tenersi aggiornati. A questo proposito, il Regolamento CE n. 1223/2009 rimanda interamente alle "norme di buona fabbricazione" che si identificano nella norma ISO 22716.

Le materie prime

La scelta delle materie prime necessarie alla realizzazione dei cosmetici è il primo fattore a influire sulla qualità finale del prodotto. Il punto forte di un laboratorio di cosmesi *green* è, infatti, l'utilizzo di ingredienti naturali di primissima qualità, dalla provenienza certificata e, possibilmente, a km0 o comunque provenienti dalla filiera corta.

Specialmente se si intende realizzare una linea cosmetica 100% biologica è essenziale rifornirsi presso produttori certificati e di fiducia, garantendo al cliente una filiera il più corta possibile e materie prime che abbiano subito il minor numero di passaggi da un intermediario all'altro.

A partire dalle materie prime vegetali, il laboratorio potrà estrarre oli, burri, estratti ecc. Per quanto riguarda le componenti più specifiche, alcune sono comunemente reperibili, come ad esempio la soda caustica che si trova anche nelle comuni drogherie. Per gli altri ingredienti il laboratorio potrà approvvigionarsi da fornitori specializzati, italiani o esteri, di comprovata qualità.

A seconda del tipo di prodotto e della formulazione, le principali materie prime necessarie alla produzione di cosmetici naturali sono:

- acqua;
- oli, burri e cere vegetali;
- oli essenziali;
- estratti;
- idrolati;
- attivi e sostanze funzionali;
- soda caustica;
- tensioattivi;
- emulsionanti;
- addensanti e gelificanti;
- conservanti;
- colori e pigmenti.

Acqua. Alla base di ogni cosmetico *green* di qualità c'è una buona acqua; non tutte le tipologie di acqua, infatti, sono adatte alla produzione dei cosmetici. In particolare, l'acqua utilizzata per produrre cosmetici dovrebbe essere distillata o demineralizzata.

L'acqua demineralizzata è l'acqua privata dei sali minerali. È prodotta tramite scambio ionico (utilizzando resine anioniche o cationiche) oppure attraverso il procedimento dell'osmosi inversa (che comporta una rimozione dei sali superiore al 95%). Poiché non è microbiologicamente pura, l'acqua demineralizzata da usare per la produzione cosmetica dovrebbe essere filtrata attraverso filtri da 0.2 micron al fine di eliminare la carica microbica.

L'acqua distillata, invece, è ottenuta tramite distillazione, facendo evaporare e poi condensare della comune acqua

naturale. L'acqua distillata risulta priva di gas disciolti e di sali minerali.

Anche se i trattamenti per ottenere acqua distillata o demineralizzata possono essere semplici, per il laboratorio, specie in fase iniziale, sarà più comodo acquistare direttamente acqua distillata o demineralizzata.

Oli, burri e cere vegetali. Sono gli ingredienti di base per la realizzazione della maggior parte dei cosmetici ecologici. Sono 100% naturali in quanto ottenuti direttamente dalla pianta con una spremitura a freddo, senza l'utilizzo di sostanze chimiche. Se il laboratorio di cosmetici naturali si configura anche come biologico, poi, si dovranno utilizzare oli e burri vegetali provenienti da coltivazioni biologiche.

Mentre tutti i burri vegetali sono sostanzialmente solidi a temperatura ambiente, gli oli vegetali possono essere classificati in base alla loro fluidità alle basse temperature. Così, si parla di oli vegetali a prevalenza monoinsaturi quando risultano liquidi a temperatura ambiente ma tendono a solidificare alle basse temperature del frigorifero (come l'olio di oliva), mentre sono oli vegetali polinsaturi quelli liquidi anche alle basse temperature (come l'olio di lino).

Con gli oli vegetali gli addetti alla preparazione dei cosmetici dispongono di una certa varietà di scelta tra i più leggeri e i più pesanti, da modulare secondo l'esigenza della pelle e la formulazione del prodotto. Ad esempio, gli oli polinsaturi hanno il vantaggio di essere più mobili e penetranti, di non lasciare tracce di untuosità sulla pelle e di avere un tocco particolarmente leggero.



Le cere vegetali, come gli oli e i burri, sono estratte da fiori e altre parti di alcune piante. Possono essere utilizzate in cosmesi associate fra loro o, in alternativa, mescolate alla più conosciuta cera d'api per realizzare burri idratanti, creme, stick per le labbra e rossetti. Le cere si inseriscono nei cosmetici per dare consistenza e nutrimento al prodotto.

Le cere vegetali sono estratte dalla palma *Copernicia prunifera* (cera di carnauba), dalle bacche dei generi *Rhus* e *Toxicodendron* (cera giapponese), dalla *Myrica cerifera* (cera di mirto), dagli arbusti messicani di *Euphorbia cerifera* ed *Euphorbia antisiphilitica* (cera candelilla), dall'olio di ricino (cera di ricino), da un sottoprodotto della fabbricazione della carta dal grasso di sparto (cera di sparto), dalle foglie delle palme brasiliane *Syagrus coronata* e *Cocos coronata* (cera ouricury) e dai chicchi di riso (cera di riso).

Come tutte le cere, anche quelle vegetali sono solubili in oli e burri vegetali e non nell'acqua, quindi vanno aggiunte alla fase oleosa della preparazione cosmetica che si intende realizzare.

Oli essenziali. Altra cosa sono, invece, gli oli essenziali, che racchiudono tutte le proprietà delle piante da cui sono

estratti. La loro funzione non è quella di idratare e nutrire, come gli oli e i burri vegetali, ma di conferire al prodotto cosmetico le essenze delle piante aromatiche dalle quali sono estratti.

Pur essendo chiamati oli, la loro struttura molecolare nonché la loro consistenza, è ben diversa e più complessa di quella degli altri oli vegetali.

Gli oli essenziali sono presenti sotto forma di minuscole goccioline nei petali dei fiori, nella buccia dei frutti, nella resina e nella corteccia degli alberi, nelle radici delle erbe e piante aromatiche ecc., e rappresentano la parte più regale della pianta.

Si tratta di elementi volatili, solubili in alcol e olio, ma non in acqua. Possono essere estratti per distillazione in corrente di vapore o spremitura a freddo, e ne bastano poche gocce per arricchire e aromatizzare i cosmetici in modo naturale. Tra i più utilizzati in cosmetica ci sono l'arancio amaro e dolce, la menta, il limone, la lavanda, la vaniglia, il bergamotto, la cannella, i chiodi di garofano, la citronella, l'eucalipto, il basilico, ecc.

È possibile acquistare gli oli essenziali direttamente dai coltivatori di frutta e piante officinali con laboratorio di trasformazione o dai laboratori di estrazione.



Idrolati. Durante la distillazione delle piante officinali, si formano due sostanze: l'olio essenziale e l'idrolato. Se gli oli essenziali, come abbiamo visto, sono sostanze super concentrate che arricchiscono in proprietà un cosmetico, anche le acque aromatiche ottenute per distillazione delle piante officinali, più semplicemente dette idrolati, conservano integre tutte le proprietà e i benefici di queste.

La differenza è che negli oli essenziali si concentrano i composti idrosolubili, mentre negli idrolati quelle liposolubili.

Gli idrolati, dunque, sono frequentemente utilizzati in cosmesi come base acquosa dei cosmetici, sebbene non di rado vengano usati anche puri, direttamente sulla pelle, da soli o miscelati tra loro. Gli idrolati, infatti, sono ottimi tonici utili per rinfrescare la pelle, rimuovere le impurità e decongestionare.



Estratti. Gli estratti vegetali usati in cosmetica si trovano in forma liquida (estratti fluidi), solida (estratti secchi) o di consistenza intermedia (estratti molli).

Gli estratti fluidi sono quelli più utilizzati. In base al solvente impiegato per l'estrazione, si classificano in acquosi, idroalcolici, alcolici, glicerici oppure lipidici (oleoliti).



Gli estratti fluidi acquosi sono ricavati dall'infusione della componente vegetale nell'acqua calda. Quelli idroalcolici si ottengono dalla macerazione della materia prima in acqua e alcol. Gli estratti alcolici quelli più ricchi in principi perché l'alcol, a differenza dell'acqua, estrae la quasi totalità del fitocomplesso della droga vegetale di partenza; l'alcol inoltre funge da conservante oltre che da solvente. Gli estratti fluidi glicerici, o glicerinati, sono estratti mediante una soluzione idroglicerica composta dal 50% di acqua e dal 50% di glicerina vegetale. Infine, gli estratti fluidi lipidici, o lipolici, detti più comunemente oleoliti, sono estratti mediante macerazione in olio (di oliva, di mandorla, di riso, di girasole). Il rapporto di estrazione droga/estratto di 1:3 consente il completo rilascio dei principi attivi liposolubili, mentre la protezione dall'ossidazione è garantita dall'aggiunta di tocoferoli naturali. Gli estratti molli sono preparazioni di consistenza intermedia tra gli estratti liquidi e gli estratti secchi. Sono ottenuti per evaporazione parziale dei liquidi estrattivi e possono essere preparati con gli stessi metodi con i quali vengono realizzati gli estratti fluidi. Gli estratti vegetali molli in cosmetica sono poco usati, poiché,

durante la loro realizzazione, il solvente evapora parzialmente. Infine, gli estratti secchi si presentano in polvere poiché, in fase di estrazione, il solvente viene fatto evaporare completamente a temperature inferiori a 50°C, in modo da non alterare i principi attivi delle componenti vegetali.



Attivi e sostanze funzionali. Sono gli estratti botanici, i concentrati, le vitamine e tutte quelle sostanze attive che la natura offre per arricchire i cosmetici. Possono essere liquidi, in gel, in polvere, solidi ecc. Alcuni esempi di sostanze funzionali che possono essere utilizzate in un laboratorio artigianale di cosmetici naturali sono:

- l'acido ialuronico, un portento contro l'invecchiamento cellulare;
- l'acido lattico vegetale, con la sua azione esfoliante e disinfettante;
- l'argilla verde, depurante e rivitalizzante;
- il biossido di titanio, ottimo filtro solare naturale;
- le ceramidi vegetali, reintegrativi della barriera cutanea;
- l'estratto glicerico di ortica, astringente e tonico;
- gli estratti liposolubili di rusco, vasocostrittore;
- il gel di aloe vera, cicatrizzante, calmante e idratante;
- la glicerina vegetale, umettante e quindi idratante;
- la mandorla micronizzata, ideale per realizzare gli scrub;
- il pantenolo, idratante, lenitivo ed elasticizzante;
- le proteine del grano, fortificanti e anti-età.



Soda caustica. Soda caustica è il nome con cui comunemente viene chiamato l'idrossido di sodio (NaOH), ed è un alcalo formato dal legame di un atomo di sodio (Natrium, Na) con uno di ossigeno (O) e uno di idrogeno (H). Il legame molto instabile tra questi atomi fa sì che la soda caustica reagisca con violenza e tenda a combinarsi velocemente, in special modo con i liquidi. L'idrossido di sodio anidro puro al 98-99% è uno degli ingredienti principali per realizzare le saponette, insieme ad oli e burri vegetali e acqua.



Tensioattivi. Sono l'ingrediente principale per realizzare i detergenti liquidi, in quanto composti organici che, sciolti in acqua, favoriscono la solubilità dello sporco. I tensioattivi sono formati da una parte che si lega all'acqua (idrofila) e da una parte che si lega allo sporco grasso (lipofila). I tensioattivi utilizzabili dal laboratorio di cosmesi naturale devono essere tutti di origine vegetale, rispettosi della pelle e del suo pH. I più diffusamente utilizzati nella cosmesi *green* sono il Coco Glucosyde e simili (ad esempio Caprylyl/Capryl Glucoside, Cetearyl Glucoside, Coco Polyglucose), il Cetearyl Poliglucose, il Lauryl Glucoside, l'Ammonyum Lauryl Sulfate, il Sodium Lauroyl Glutamate, oltre a diversi composti a base di potassio, come Potassium Cocoate, il Potassium Laurate, il Potassium Myristate e il Potassium oleate.

Emulsionanti. Gli emulsionanti sono degli ingredienti che permettono di unire tra loro una fase acquosa e una fase oleosa.



Gli emulsionanti più usati in biocosmesi, di derivazione completamente vegetale e non contenenti derivati del petrolio, sono:

- la cera d'api, emulsionante ceroso in pastiglie, usato principalmente nelle creme molto nutrienti, negli unguenti e nei balsami, preparazioni nelle quali la percentuale di acqua è esigua;
- la lecitina di soia, che oltre a emulsionare (sia a freddo che a caldo) ha anche proprietà emollienti e nutrienti;
- l'Olivem 1000 (INCI: Cetearyl olivate o Sorbitan olivate), emulsionante ceroso in scaglie, non ha bisogno dell'aiuto dei co-emulsionanti per agire, da sciogliere a caldo, è adatto per la realizzazione di creme e fluidi viso/corpo;
- il Lamecreme (INCI: Glyceryl Stearate), emulsionante ceroso in palline auto-emulsionante e da sciogliere a caldo;
- il Montanov68 (INCI: Cetearyl Alcohol o Cetearyl Glucoside), che può emulsionare anche in presenza di soli oli e senza burri, può essere usato da solo ed è consigliabile abbinarlo in fase A (acquosa) a un addensante per rendere ancora più soda l'emulsione;
- il Methyl Glucose Sesquistearate, emulsionante ceroso non-ionico molto usato nelle formulazioni di creme e lozioni, grazie alla sua elevata compatibilità con attivi ed estratti;
- il Sucrose stearate, emulsionante in polvere che si scioglie a freddo nella fase oleosa, ha anche proprietà idratanti per la pelle;
- il Sodium stearyl lactilate, emulsionante anionico in polvere che si scioglie sia a freddo che a caldo in fase acquosa, conferisce ai prodotti un tocco morbido e setoso e presenta notevoli capacità idratanti;
- il Glyceryl stearate, emulsionante ceroso in perle;
- il Gelisucré, emulsionante fluido usato per la realizzazione di gel oleosi.

Addensanti e gelificanti. Questi ingredienti svolgono una funzione determinante nel regolare la densità e la viscosità dei cosmetici. Inoltre, gli addensanti e i gelificanti sono utili per dare stabilità alle emulsioni e contribuiscono alla dispersione delle sostanze insolubili.

Alcuni tra gli addensanti e i gelificanti più utilizzati nella biocosmesi sono:

- la gomma xantana, polisaccaride a elevato peso molecolare ottenuto per fermentazione batterica di un idrato di carbonio semplice (come il glucosio o il saccarosio), che in cosmetica si rivela un ottimo stabilizzante per sospensioni ed emulsioni in quanto impedisce la separazione dei vari ingredienti;
- la gomma guar, largamente impiegata in cosmetica poiché in grado di assorbire notevoli quantità d'acqua, con la quale forma soluzioni particolarmente vischiose, oltre ad avere buone proprietà emollienti e ammorbidenti;
- la gomma d'acacia, o gomma arabica, ottenuta dagli stami degli alberi di acacia senegal e acacia seyal, che possiede anche proprietà leviganti, liftanti, idratanti e protettive;
- l'agar agar, estratto secco di alghe gelificante delle soluzioni acquose, che viene usato in cosmetica per ottenere gel compatti e semi-solidi.

Conservanti. La questione dei conservanti merita molta attenzione. La cosmesi *green* deve tenere in considerazione l'impatto dermatologico dei prodotti, oltre che quello ambientale.

Scegliere materie prime agricole certificate è il primo passo verso la realizzazione di un cosmetico naturale di qualità, ma la presenza d'ingredienti naturali o biologici al suo interno non è, di per sé, una totale garanzia di bontà del prodotto. Molto importante in questo senso è l'assenza di sostanze poco compatibili con la pelle, come derivati del petrolio, tensioattivi aggressivi, potenti conservanti ecc.

Due conservanti, in particolare, sono entrati nel mirino dei dermatologi in quanto ritenuti responsabili del notevole aumento di reazioni allergiche cutanee negli ultimi anni. Si tratta del methylisothiazolinone e del

methylchloroisothiazolinone, che non possono essere utilizzati in un laboratorio di cosmesi naturale. Fatta salva questa premessa, l'utilizzo dei conservanti è indispensabile. I cosmetici a base d'acqua, infatti, sono l'ambiente ideale per la crescita di batteri, lieviti e muffe. Una soluzione è quella di limitare l'uso di conservanti (dallo 0,05% all'1% del prodotto finito). Alcuni tipi di confezionamento, inoltre, favoriscono la riduzione del dosaggio di conservanti nei cosmetici. I flaconi con il dosatore, ad esempio, sono più adatti rispetto ai vasetti, perché non contaminati dalla carica batterica delle dita, né da aria o luce.

Come i conservanti, anche i sequestranti e gli antiossidanti sono indispensabili per la corretta conservazione dei cosmetici. I sequestranti controllano la presenza di ioni metallici nei prodotti, gli antiossidanti preservano dai fenomeni di ossidazione il prodotto finito. Nella cosmesi naturale, vengono spesso utilizzati:

- l'acido citrico (denominazione INCI Citric Acid), di origine 100% vegetale da bio-fermentazione, con funzione di regolatore del PH, ammorbidente, anticalcare e igienizzante;
- un antimuffa come il Sodium Dehydroacetate, antimicrobico;
- il nobact (denominazioni INCI Phenoxyethanol, Benzoic Acid, Dehydroacetic Acid, Ethylhexylglycerin), conservante liquido biodegradabile a spettro completo, attivo contro batteri, lieviti e muffe;
- il tetrasodio etidronato (denominazione INCI Tetrasodium Etidronate), conservante e antiossidante.



Colori e pigmenti. Infine, anche i pigmenti che si utilizzano per conferire ai cosmetici *green* particolari cromie devono essere naturali. I più utilizzati nella biocosmesi sono:

- la polvere ricavata dalle radici di arganetta frantumate, che conferisce un delicato color rosso vino;
- la polvere ricavata dal fiore di cartamo che, grazie al diverso comportamento delle molecole coloranti idro e lipo-solubili contenute al suo interno, dà vita a colori differenti tra loro, quali il giallo, il rosso-aranciato e il rosa-ciliegiato, a seconda del procedimento adottato;
- l'henné rosso, nero oppure neutro;
- l'arzica, ottenuto per precipitazione con alluminio dei coloranti presenti nelle sommità fiorite di reseda, di colore giallo intenso;
- la polvere di garanza, ricavato con lo stesso procedimento dalla radice di robbia, color rosso-aranciato;
- il mallo di noce in polvere, marrone;
- il legno campeggio in polvere, arancio intenso;
- la polvere di alkanna tintoria, rosso-violacea;

- la polvere estratta dalle foglie di guado, color indaco;
- il carbone vegetale macinato, ottenuto dalla distillazione a secco di legni di betulla, color nero.



I processi produttivi

Il processo produttivo di tutti i cosmetici (siano essi saponi, creme, lozioni, dentifrici, deodoranti o prodotti per il make-up) parte dalla scelta degli ingredienti, che dovranno essere tutti naturali, biologici, certificati e garantiti dal produttore.

Una volta scelti con cura gli ingredienti, si procederà poi con il definire le singole formulazioni. Quando le ricette sono definite e testate è possibile passare ai processi produttivi veri e propri.

In ogni fase della produzione dei cosmetici, la documentazione relativa (che include, ad esempio, le materie prime scelte, i processi produttivi che si andranno a svolgere, il nome e i recapiti dei fornitori) dovrebbe sempre essere disponibile e, a ogni eventuale controllo delle autorità, il titolare dovrà sempre essere in grado di presentarla.

I singoli processi produttivi dovranno essere svolti in conformità a tale documentazione e, se durante la fabbricazione si rende necessario variare qualcosa, tale modifica dovrà subito essere registrata.

A titolo esemplificativo, riassumiamo di seguito i passaggi principali necessari alla produzione dei cosmetici naturali realizzati in laboratorio.

La formulazione. La formulazione è il primo passo nella creazione di un cosmetico e consiste nello studio delle ricette che andranno a comporre i singoli prodotti. Questa fase richiede conoscenze approfondite e specifiche, ma anche cura e molta attenzione. Generalmente ad occuparsene dovrebbe essere il titolare dell'attività, in una zona apposita del laboratorio, sterile e sanificata.

In fase di formulazione, si studiano caso per caso, cosmetico per cosmetico, le migliori combinazioni fra le materie prime con lo scopo di ottimizzare l'efficacia del prodotto. È necessario, inoltre, testare eventuali reazioni indesiderate provocate dagli abbinamenti fra gli ingredienti e dall'aggiunta di sostanze attive, conservanti, oli essenziali ecc. e verificare la tenuta del cosmetico, in termini di consistenza e durata.

La fase di formulazione è estremamente importante per produrre un cosmetico *green* di qualità, con ingredienti naturali sicuri e rispettosi della pelle del consumatore.



La produzione dei saponi. Dal punto di vista chimico, il sapone è un composto di sale sodico di acidi grassi, unito a glicerina e acqua. Il sapone si ottiene attraverso una reazione chimica, detta saponificazione, nella quale una base alcalina (la soda caustica) viene diluita in un liquido (l'acqua) e fatta reagire con un acido (gli oli e i burri vegetali).

Esistono due tipi di saponificazione: quella a caldo e quella a freddo. La prima parte del procedimento è comune a entrambe.

Si inizia versando l'acqua in un contenitore e addizionandovi lentamente la soda caustica sbriciolata, procedimento che farà velocemente aumentare la temperatura del liquido fino a circa 80°C. Dopo aver miscelato bene il composto, questo viene fatto raffreddare fino a raggiungere una temperatura di 45°C.

Contemporaneamente, anche l'olio o il burro vegetale sono riscaldati a 45°C e vi si aggiunge la miscela di acqua e soda. Nel miscelatore (orizzontale o verticale) si eliminano gli eventuali grumi, finché il composto non "scrive" (le gocce che scivolano dal cucchiaino si posano su

di un composto cremoso tracciando delle linee). A questo punto, la saponificazione a caldo e quella a freddo prendono due differenti strade.

Saponificazione a caldo. Nella saponificazione a caldo, il processo di neutralizzazione della soda avviene grazie all'azione lenta del calore.

Il recipiente che contiene la crema di olio, soda e acqua è sottoposto a una fonte di calore bassa ma costante. A tale scopo, il prodotto verrà posto in speciali fusori che riscaldano il contenuto del miscelatore e, insieme, mescolano il composto continuamente.

Quindi, quando questo assume una consistenza collosa e diventa semi-trasparente, (dopo circa due ore di lenta cottura), si procederà togliendolo dal fuoco e facendolo raffreddare. In questa fase, poiché la consistenza del sapone è ancora morbida, si possono inoltre aggiungere ingredienti come olii essenziali, micro-granuli e coloranti naturali. Infine, il sapone ancora morbido potrà essere inserito negli stampi, dove si raffredderà prendendo la forma desiderata.

Una volta estratte dallo stampo, le saponette non potranno subito essere utilizzate, poiché la soda caustica non sarà ancora del tutto neutralizzata. A tale scopo, servirà un periodo di affinamento di circa due mesi in un luogo asciutto.

Per la saponificazione a caldo, le dosi consigliate sono di 350-375 grammi d'acqua per 1 kg d'olio/burro.

Anche la quantità di soda dipende dalla quantità di olio/burro e dal tipo di materie prime utilizzate. Nel caso dell'olio d'oliva, ad esempio, occorrono circa 130 grammi di soda caustica per 1 kg d'olio.

Per ottenere un sapone più dolce e rispettoso della pelle è possibile ridurre la quantità di soda caustica in percentuali che vanno dal 3 al 5%: è il cosiddetto "sconto della soda".

Saponificazione a freddo. Nella saponificazione a freddo, dopo aver raggiunto la fase in cui l'emulsione "scrive" si procede aggiungendo gli ingredienti che

andranno ad arricchire il sapone. Questa operazione andrà eseguita velocemente, per non disperdere troppo il calore.



Quindi, si potrà versare la miscela direttamente negli stampi, i quali dovranno essere lasciati raffreddare lentamente a temperatura ambiente.

Dopo circa 48 ore, i saponi potranno essere sformati e successivamente lasciati a maturare in un luogo fresco per circa due mesi.

Nella saponificazione a freddo si sfrutta direttamente il calore sviluppato dalla reazione tra soda caustica e oli o burri vegetali per ottenere la saponificazione completa. La reazione di saponificazione continua, infatti, fino all'esaurimento di uno dei reagenti (olio/burro o soda caustica).

Per essere sicuri che non ci sia più soda nel sapone finito, si deve verificare l'eccesso di olio. La saponificazione si ferma quando tutta la soda è consumata ed è visibile il residuo di olio non saponificato.

Il procedimento di saponificazione a freddo consente di produrre un sapone più morbido, nutriente e lenitivo, in quanto ricco di glicerina.

Inoltre, la saponificazione a freddo mantiene inalterati i cosiddetti composti insaponificabili. Questi sono componenti di oli e burri vegetali che non reagiscono con la soda (fitosteroli, vitamina E, vitamina A, ecc.) e hanno proprietà emollienti, protettive, ammorbidenti e antiossidanti per la pelle.

Un sapone artigianale realizzato con questo metodo conterrà naturalmente la porzione di insaponificabili di oli e burri utilizzati, che donano all'emulsione caratteristiche uniche.

Per la saponificazione a freddo, va sottolineato che la dose d'acqua cambia leggermente: infatti, poiché durante il procedimento ne evapora di meno rispetto al metodo alla saponificazione a caldo, è possibile utilizzarne anche solo 270-300 grammi ogni chilogrammo di olio/burro vegetale.



I saponi classici sono composti alcalini con un pH più alto rispetto a quello indicato per la pelle.

Inoltre, non è possibile ottenere un sapone con un pH "neutro" semplicemente aggiungendovi regolatori del pH

acidi per abbassarne l'alcalinità poiché, in questo caso, la reazione che fa nascere il sapone-sale non avverrebbe. Per rendere i saponi più delicati e idratanti è quindi necessario arricchirli con sostanze nutrienti, quali burro di karité, miele, olio di jojoba ecc.

La produzione dei bagnoschiuma. Il bagnoschiuma *green* può essere prodotto creando un'emulsione composta per circa il 40-50% da emulsionanti, il 20-30% da acqua, il 10-20% da tensioattivi, il 5-10% da addensanti e il 2-5% da conservanti. A questo scopo si può utilizzare un miscelatore, verticale o orizzontale. Si tratta di una preparazione semplice e veloce, che prevede un preliminare riscaldamento dell'acqua a circa 60°C, nella quale andrà sciolto l'emulsionante e, a seguire, gli altri componenti. Dopo aver agitato dolcemente il composto per renderlo omogeneo, potranno infine essere aggiunti anche i conservanti. A questa base, potranno poi essere addizionati a piacere attivi e sostanze funzionali, oli essenziali, aromi naturali e pigmenti. In alternativa, è possibile realizzare il sapone liquido partendo dal sapone solido di base (non profumato né arricchito).

Il sapone da utilizzare andrà grattugiato e posto a sciogliere nell'acqua, all'interno del fusore, a sua volta collegato al miscelatore. Nel momento in cui l'acqua, attraverso il calore sprigionato dal fusore, arriva a bollore, si procede spegnendo il macchinario e quindi il calore e aspettando che il sapone si scioglia completamente, lasciandolo poi riposare fino al giorno dopo, avendo cura di tenere chiuso il contenitore.

A questo punto, il sapone sarà diventato una massa gelatinosa che andrà resa fluida utilizzando un miscelatore verticale. Una volta ottenuta la fluidità desiderata, si potranno aggiungere l'olio profumato e le gocce di olio essenziale.

A seconda della densità del composto, potranno in questa fase essere aggiunti anche gli emulsionanti e gli addensanti naturali, insieme ai conservanti, ai tensioattivi

aionici (che oltre a detergere permettono la formazione della schiuma) e agli attivi, come acido ialuronico, pantenolo o aloe vera, a seconda della tipologia di saponi e bagnoschiuma che si vuole produrre.

La produzione di shampoo e balsami. Il processo di realizzazione degli shampoo è molto simile a quello dei bagnoschiuma, e anche le attrezzature utilizzate sono le medesime, ma variano la tipologia e le dosi di ingredienti presenti nel prodotto.

Infatti, se gli shampoo, come i bagnoschiuma, agiscono sul cuoio capelluto e i capelli secondo un meccanismo di detersione basato sull'azione emulsionante di uno o più componenti, in essi si riscontra però una minor percentuale di tensioattivi anionici (generalmente compresi tra il 5 e il 15%).

Molto impiegati nella formulazione degli shampoo sono i polimeri idrofili, primo fra tutti la gomma xantana, che ne aumenta la viscosità. A questi si aggiungono conservanti, coloranti naturali e profumi.

Per quanto riguarda gli attivi, numerosi estratti vegetali possono essere inseriti all'interno degli shampoo, come quelli di ortica, camomilla, olio evo e malva.

Particolare attenzione, nel caso di preparati antiforfora, è da riporre nella base detergente, la quale dev'essere il più delicata possibile per evitare fenomeni irritativi per eccessivo sgrassamento.

I balsami, invece, vengono più frequentemente realizzati attraverso l'uso di un turbo-emulsore, che consente la produzione di composti fluidi e cremosi, come, appunto, i balsami per capelli.

Scendendo nel dettaglio, nella formulazione dei balsami ha grande rilievo l'uso di ingredienti emollienti come l'isopropil isosterato (Isopropyl Isostearate) e l'etilesil sterato (Ethylhexyl Stearate), emulsionanti come il sorbitano olivate (Cetearyl Olivates), burri nutrienti, come quello di karité, rinforzanti e fortificanti come il pantenolo

(Panthenol), umettanti e condizionanti come i frutto-oligosaccaridi (Fructooligosaccharides), addensanti come la gomma xantana (Xanthan Gum) e componenti naturali che aumentano la viscosità del prodotto, come l'alcol cetilstearyl (Cetearyl Alcohol), oltre a conservanti quali il sorbato di potassio (Potassium Sorbate), il diidroacetato di sodio (Sodium Dehydroacetate), il benzoato di sodio (Sodium Benzoate) e l'alcol benzilico (Benzyl Alcohol).

La produzione delle preparazioni per il viso e il corpo. La base per realizzare creme e lozioni per viso e corpo è un composto di acqua, sostanze emollienti (come l'etilesil stearato) ed emulsionanti (come l'alcol cetilstearyl, la glicerina e la lecitina di soia), addensanti (come la gomma xantana, la gomma guar o la gomma d'acacia) e conservanti (come il sorbato di potassio, il benzoato di sodio e l'alcol benzilico).

Per ottenere l'emulsione viene utilizzato il turbo-emulsore per le soluzioni fluide; l'emulsionatore solido-liquido per tutte quelle formulazioni che, invece, sono composte da ingredienti non solo liquidi (oli, burri, essenze fluide) ma anche solide o in polvere.

A seconda che la crema debba essere idratante, nutriente, purificante, rigenerante, tonificante, lenitiva, andranno addizionati alla base altri ingredienti, quali, oli e burri, agenti attivi e sostanze funzionali.

Per quanto riguarda i prodotti solari, la base per le lozioni protettive dovrà contenere anche agenti protettivi come l'ossido di zinco e il biossido di titanio, oltre a principi attivi stimolanti della melatonina, quali il beta-carotene, e sostanze nutrienti, come l'olio di jojoba. I prodotti doposole dovranno, invece, essere arricchiti con ingredienti nutrienti e ristrutturanti, quali burri di karité, aloe vera e miele.

Durante il processo produttivo della base per creme e lozioni per viso e corpo, tutti gli ingredienti andranno sciolti sottoponendoli a calore non diretto ed emulsionati delicatamente tra loro, addizionandovi a filo l'acqua e

quindi lasciando raffreddare lentamente il composto, mescolando con continuità.

Il processo produttivo del make-up. Un laboratorio artigianale di cosmesi naturale può proporre alla clientela prodotti di make-up minerale.

I cosmetici 100% minerali sono realizzati a partire da specifiche formulazioni in polvere derivanti da elementi naturali.

Il fondotinta minerale, ma anche i blush, le ciprie, i fard, le terre, gli ombretti minerali saranno prodotti a partire da una base di ossido di titanio, ossido di zinco e ossido di ferro, realizzata attraverso l'omogeneizzatore, alla quale saranno poi aggiunti pigmenti colorati naturali a piacimento.



I cosmetici in polvere, una volta prodotti, potranno essere pressati negli specifici contenitori attraverso una pressa per compattatura.

I rossetti, invece, potranno essere realizzati, attraverso l'utilizzo della macchina automatica per il riempimento, con ingredienti quali burri e oli naturali, ossido di titanio e

pigmenti colorati *green*, sapientemente miscelati e resi morbidi e vellutati.

I trucchi naturali non minerali, come ad esempio i fondotinta liquidi, saranno anch'essi privi degli ingredienti nocivi che si trovano nei cosmetici tradizionali: siliconi, conservanti chimici, filtri solari chimici ecc. Al loro posto, come base veicolante per i pigmenti, tali trucchi conterranno oli e cere vegetali, come ad esempi di jojoba, di mandorle dolci, di soia, di karité ecc. Spesso, inoltre, viene inserita anche glicerina come umettante e per rendere il prodotto più "scivoloso".

La produzione di dentifrici e preparazioni per l'igiene orale. La pasta dentifricia *green* è facilmente e velocemente realizzabile a partire da pochi ingredienti, che solitamente sono: argilla bianca o verde o bicarbonato, glicerina e sale marino fino.

Una volta emulsionati gli ingredienti, il composto potrà essere aromatizzato a piacere con differenti oli essenziali, dalla classica menta alla salvia, dalla liquirizia al limone. Anche il collutorio naturale, privo di alcol, può essere rapidamente preparato, a partire da una base di acqua, bicarbonato e sale fino aromatizzabile con oli essenziali alla menta, al tea tree, al basilico, alla salvia, al propoli ecc.

La produzione delle preparazioni da barba. Le creme per radere permettono una rasatura rapida e sono poco irritanti, poiché la loro formulazione è vicina a quella di una crema da giorno. Infatti, sono a base di ingredienti lubrificanti (oli minerali), umettanti (glicerina, sorbitelo), emulsionanti (alcol cetilstearyl, glicerina, lecitina di soia), tensioattivi (Coco Glucosyde, Cetearyl Poliglucose, Lauryl Glucoside, Ammonium Lauryl Sulfate, Sodium Lauroyl Glutamate) e acqua.

Anche le schiume non sono dissimili, per composizione, alle creme, ma utilizzano un gas propulsore che evapora nel momento in cui la mousse esce dalla valva. Sono emulsioni A/O (acqua/olio) fluide che contengono anche

sapone, sostanze umettanti, addensanti e gelificanti, conservanti e principi attivi anti-irritanti e lenitivi. Nei prodotti post-rasatura, invece, prevalgono ingredienti nutrienti, riequilibranti e rinfrescanti quali aloe, menta, lavanda, agenti emollienti quali glicerolo e sorbitolo e sostanze cicatrizzanti quali sale di zinco e allantonia.

La produzione di deodoranti e antiodoranti.

Deodoranti e antiodoranti *green* hanno una comune base di acqua e bicarbonato di sodio nel caso di prodotti spray, mentre nel caso dei prodotti in crema all'acqua e al bicarbonato sono aggiunti anche oli o burri vegetali e addensanti. Tale base, liquida o cremosa, può essere lasciata così – nel caso degli antiodoranti – o essere aromatizzata, nel caso dei deodoranti, con oli essenziali di menta, rosa, eucalipto, agrumi ecc.



La produzione dei preparati per la depilazione. Le cere depilatorie naturali sono solitamente a base di cera d'api e colofonia, la prima estratta dai favi e la seconda risultante come residuo dalla distillazione della resina di pino. Nella formulazione, il rapporto tra cera d'api e colofonia può essere generalmente di 20:80.

Oltre alla cera d'api e alla colofonia alla soluzione vengono addizionati anche principi attivi lenitivi e nutrienti, come il pantenolo, sostanze addensanti e conservanti. Molto apprezzata dal consumatore anche la cosiddetta ceretta araba, o halawa, a base di sola acqua, zucchero e limone scaldati e miscelati tra loro.



Il confezionamento e l'etichettatura

Una volta realizzate le varie preparazioni, si procederà con la fase di riempimento, nella quale ogni crema, ogni lozione e ogni altro preparato viene confezionato nell'apposito contenitore.

Per alcuni prodotti, come ad esempio le saponette, il confezionamento può essere effettuato manualmente. Per il dosaggio e il riempimento di creme e liquidi si utilizzano invece macchinari specifici, così come per i prodotti di make-up minerale e naturale.

Per essere in linea con la filosofia *green* che ispira il laboratorio è preferibile ridurre al minimo l'utilizzo degli imballaggi e, soprattutto, puntare su materiali ecocompatibili e biodegradabili, in differenti materiali di riciclo.

Esistono numerose aziende specializzate nella realizzazione e nella vendita di imballaggi, e l'offerta è molto varia. Tante di queste realizzano imballaggi con forme personalizzate, in grado di contenere anche piccole quantità di prodotto.



Le saponette potranno essere confezionate in ecologici e originali fogli di carta paglia. I saponi liquidi in barattoli di plastica riciclata con dispenser da 150 o 200 ml; bagnoschiuma, shampoo e balsami in flaconi di plastica riciclata da 250 o 400 ml.

Le creme viso, le creme da barba e le creme deodoranti in vasetti in vetro o plastica riciclata da 70 o 100 ml; le creme per il corpo e le lozioni solari e doposole in flaconi di plastica riciclata con tappo o dispenser da 150, 200 o

250 ml; gli scrub, i burri per il corpo e le cere depilatorie in vasetti di plastica riciclata da 250 o 400 ml.

In seguito al riempimento e prima dell'imballaggio, si deve procedere con l'etichettatura dei singoli prodotti. L'etichettatura è un passaggio molto importante nel processo di commercializzazione dei cosmetici, al punto che la normativa comunitaria la regola nello specifico.

I cosmetici possono essere immessi sul mercato solo se il recipiente e l'imballaggio recano le seguenti indicazioni, in caratteri indelebili, facilmente leggibili e visibili:

- il nome o la ragione sociale e l'indirizzo della persona responsabile;
- il contenuto nominale al momento del confezionamento, espresso in peso o in volume, fatta eccezione per gli imballaggi con un contenuto inferiore a 5 g o a 5 ml, i campioni gratuiti e le monodosi;
- la data di scadenza (se la durata del prodotto è inferiore a 30 mesi) o la data di durata minima (PAO - Period After Opening, se la durata del prodotto è superiore a 30 mesi, cioè il periodo, in mesi, durante il quale si può utilizzare il prodotto dopo l'apertura) precedute dagli appositi simboli;
- le precauzioni particolari per l'impiego, nonché le eventuali indicazioni concernenti precauzioni particolari da osservare per i prodotti cosmetici di uso professionale;
- il numero del lotto di fabbricazione o il riferimento che permetta di identificare il prodotto cosmetico;
- la funzione del prodotto cosmetico, salvo che risulti dalla sua presentazione;
- l'elenco degli ingredienti.



Il regolamento stabilisce, inoltre, che sull'etichetta, la confezione o qualunque altro documento non possano essere impiegate diciture, denominazioni, marchi e immagini che attribuiscono ai prodotti caratteristiche o funzioni che non possiedono.

Ad esempio, la persona responsabile può indicare che il prodotto cosmetico è stato sviluppato senza fare ricorso alla sperimentazione animale solo se il fabbricante e i suoi fornitori non abbiano effettivamente attuato o commissionato sperimentazioni animali sul prodotto cosmetico finito, sul suo prototipo, né su alcun suo ingrediente e che non abbiano usato ingredienti sottoposti da terzi a sperimentazioni animali. In etichetta è utile riportare anche le certificazioni ottenute, come quella di "biologico".

Infine, se destinate al trasporto, le varie tipologie di prodotto andranno imballate. L'imballaggio più classico è

la scatola di cartone dotata, al suo interno, di patatine di polistirolo o di un "alveare" di cartone ondulato o cartoncino che separa i singoli prodotti e li mantiene eretti.

I controlli di qualità

Il controllo qualità dei cosmetici serve a verificare che il prodotto finito soddisfi i criteri di accettazione definiti dal regolamento ISO 22716.



Prima della distribuzione sul mercato, tutti i prodotti finiti devono essere controllati con metodi di prova definiti e risultare conformi a questi criteri.

I prodotti finiti devono, inoltre, essere conservati nelle aree definite in condizioni appropriate per una durata di tempo prestabilita. Se necessario, i prodotti finiti devono essere monitorati anche durante la conservazione.

I responsabili del controllo della qualità del laboratorio devono garantire che siano eseguiti i controlli necessari e pertinenti, volti al campionamento e ai diversi test, in modo che i materiali siano rilasciati per l'uso e i prodotti siano rilasciati per la commercializzazione solo se la loro qualità soddisfa tutti i requisiti.

Tutti i risultati dovrebbero essere sottoposti a riesame, al termine del quale il prodotto può essere approvato, rifiutato o temporaneamente soggetto a sospensione di giudizio. I risultati che non rientrano nelle specifiche potranno essere riesaminati da personale autorizzato e sottoposti alle indagini del caso.

Il campionamento dovrebbe essere definito in termini di metodo, apparecchiatura da utilizzare, quantità da prelevare, precauzioni da osservare per evitare la contaminazione o il deterioramento, identificazione del campione e frequenza.

Scendendo nello specifico, il controllo qualità sui prodotti cosmetici si divide in due fasi principali: i controlli preliminari e microbiologici realizzati in laboratorio dal personale e dalla persona responsabile e il controllo effettuato anche dopo la commercializzazione da parte delle autorità competenti.

Il controllo qualità da parte del laboratorio e della persona responsabile.

Durante il processo produttivo, prima del confezionamento, il personale di laboratorio può periodicamente verificare alcuni aspetti dei cosmetici prodotti. Ad esempio, attraverso l'utilizzo del pH-metro è possibile misurare il livello di pH dei vari prodotti, per accertarsi che questo non sia troppo alto o, al contrario, eccessivamente basso e, di conseguenza, rischi di danneggiare il derma.

Allo stesso modo, attraverso l'uso del viscosimetro, si può misurare la viscosità dei preparati cremosi e, quindi, la

loro resistenza allo scorrimento in conseguenza a uno sforzo di taglio.

Questi non sono i controlli microbiologici e chimici (di competenza della persona responsabile e del valutatore della sicurezza), ma preliminari verifiche che possono essere svolte dal personale del laboratorio per garantire l'alta qualità del prodotto finito.

I controlli microbiologici e chimici, definiti nella valutazione della sicurezza, riguardano a livello indicativo le seguenti aree di interesse:

- il controllo della carica batterica;
- il calcolo del Margin of Safety (MOS);
- il calcolo del livello di esposizione;
- i test di invecchiamento accelerato e shock termici;
- le analisi dell'attività del sistema conservante (challenge test);
- il controllo delle eventuali reazioni di sensibilizzazione della pelle (patch test);
- la definizione del Period After Opening adeguato a ogni cosmetico (PAO test);
- i test in vitro sui fattori di protezione solare UVA e UVB;
- i test sui metalli pesanti;
- la stabilità dei cosmetici a contatto con il packaging.



A seguito di questi controlli, la persona responsabile è tenuta a trasmettere al Ministero della Salute, in qualità di autorità competente in materia, qualsiasi rilevazione o segnalazione di effetti indesiderabili gravi associati all'utilizzo di tali prodotti nelle normali condizioni d'uso. In particolare, in caso di effetti indesiderabili gravi, la persona responsabile deve notificare al Ministero della Salute:

- tutti gli effetti indesiderabili gravi noti o che si possono ragionevolmente presumere noti;
- il nome del prodotto cosmetico in questione, che ne permetta l'identificazione specifica;
- le eventuali misure correttive adottate.

La trasmissione può avvenire per via telematica, attraverso il sito del Ministero della Salute nella sezione Segnalazione di effetti indesiderabili (Percorso: Temi e professioni → Dispositivi medici e altri prodotti → Cosmetici → Vigilanza).

La persona responsabile utilizzerà un apposito *form* che si trova nella sezione "Segnalazione da parte di aziende e distributori" (denominato FORM A), riservato alle notifiche al Ministero della Salute delle segnalazioni di EIG (effetti indesiderabili gravi) ricevute dai consumatori e dai professionisti in Italia.

La scheda, una volta compilata, può essere inoltrata tramite fax al numero 06.59943776, alla casella di posta elettronica cosmetovigilance.italy@sanita.it o tramite posta certificata dgfdm@postacert.sanita.it.

Il Ministero della Salute trasmetterà immediatamente tali informazioni alle Autorità Competenti degli altri Stati membri, dopo aver valutato il nesso di causalità secondo le linee guida della Commissione europea.

Il controllo qualità da parte delle autorità: cosmetovigilanza e sorveglianza.

I soggetti coinvolti nelle attività di controllo qualità dei cosmetici artigianali sono il Ministero della Salute e le Regioni.

Il Ministero ha l'incarico di predisporre tutti gli aggiornamenti normativi del settore e di preparare metodiche analitiche microbiologiche e chimiche che devono essere applicate dai laboratori per la verifica della qualità e sicurezza dei prodotti.

Le Regioni hanno invece il compito di vigilare negli stabilimenti di produzione e sugli importatori, controllando gli aspetti tecnici e amministrativi e verificando la rispondenza della produzione alle norme. Le Regioni svolgono attività di vigilanza attiva, procedendo in autonomia con l'accertamento e la successiva sanzione delle irregolarità verificate nel proprio ambito di competenza.

In linea generale, le attività di controllo da parte delle autorità si organizzano in due fasi: la cosmetovigilanza e la sorveglianza.

Le attività di cosmetovigilanza consistono nel raccogliere, monitorare e verificare eventuali segnalazioni di effetti indesiderabili dovuti all'impiego di prodotti cosmetici già riconosciuti come regolari (in altre parole, i cosmetici che sono già stati valutati come conformi alla regolamentazione e quindi sicuri).

Le attività di sorveglianza sul territorio riguardano invece più strettamente gli operatori economici del settore, evitando la produzione e distribuzione di prodotti cosmetici irregolari. Tra le irregolarità più frequenti ci sono l'irregolare indicazione degli ingredienti del cosmetico (ad es. gli ingredienti non sono riportati con la nomenclatura INCI) e la presenza di indicazioni terapeutiche (i prodotti cosmetici per legge non possono vantare proprietà medicinali).

Sempre in tema di sicurezza dei prodotti, nell'Unione Europea è attivo il RAPEX, un sistema di allerta rapido per la sicurezza dei prodotti che riguarda anche i cosmetici. Il sistema si basa sulla segnalazione del rischio relativo ad un determinato prodotto che viene fatta circolare in tempo reale in tutti i Paesi dell'Unione europea, affinché

gli Stati membri, verificata l'eventuale presenza sul proprio territorio del prodotto in questione, possano adottare gli opportuni provvedimenti (richiamo, ritiro, sequestro) in relazione alla gravità del rischio segnalato. Allo stesso tempo, ogni Stato informa tutti gli altri Stati dei provvedimenti adottati nel proprio territorio.



La documentazione sul prodotto e la notifica al sistema europeo

Fra le novità introdotte dal Reg. 1223/2009 vi è l'espletamento di una documentazione tecnica dettagliata necessaria alla commercializzazione del prodotto cosmetico finito. I documenti principali da produrre sono:

- il PIF (Product Information File) contenente la relazione di sicurezza;
- la notifica elettronica al CPNP (Cosmetic Products Notification Portal).

Product Information File. All'articolo 11 del Regolamento 1223/2009/CE si legge che "*quando un prodotto cosmetico è immesso sul mercato, la persona responsabile deve mantenere una accurata documentazione informativa su di esso*".

Questa documentazione si traduce nel PIF, o Product Information File (Documentazione Informativa sul Prodotto).

Il PIF, che va conservato per almeno un decennio dall'inizio della commercializzazione del prodotto, sostituisce di fatto il vecchio Dossier tecnico (previsto dalla Direttiva 76/768/CEE), prima obbligatorio per ogni prodotto cosmetico immesso sul mercato della Comunità Europea.

Questo nuovo documento di verifica e controllo è maggiormente strutturato rispetto al precedente. È redatto dalla persona responsabile e deve contenere:

- la descrizione del cosmetico che permetta di collegare la documentazione informativa sul prodotto al prodotto stesso;
- la categoria del prodotto cosmetico e il nome che consente la sua identificazione specifica;
- il nome e l'indirizzo della persona responsabile in possesso della documentazione informativa sul prodotto;
- il Paese di origine (in caso di importazione);
- lo Stato membro in cui viene immesso sul mercato il prodotto cosmetico;
- le informazioni che consentano di contattare una persona responsabile fisica in caso di necessità;
- la relazione sulla sicurezza del prodotto cosmetico;
- la presenza di sostanze sotto forma di nanomateriali;
- il nome e il numero Chemical Abstracts Service (CAS) o il numero CE di sostanze classificate come cancerogene, mutagene o tossiche;
- le indicazioni che consentano di effettuare un trattamento medico pronto e adeguato in caso di alterazione della salute del consumatore;
- la descrizione del metodo di fabbricazione e la dichiarazione relativa all'osservanza delle buone pratiche di fabbricazione;
- i dati concernenti le sperimentazioni animali effettuate dal fabbricante;

- le eventuali prove degli effetti attribuiti al prodotto cosmetico.

Una sezione particolarmente importante, all'interno del PIF è la relazione di sicurezza. La relazione di sicurezza è frutto del lavoro congiunto della persona responsabile – nella raccolta dei dati – e del valutatore di sicurezza – nell'espletamento di test e controlli.

Si compone di due parti:

- parte A - Informazioni sulla sicurezza del prodotto cosmetico;
- parte B - Valutazione della sicurezza dei prodotti cosmetici.

Parte A "Informazioni sulla sicurezza del prodotto cosmetico" indica:

- la composizione quantitativa e qualitativa dei prodotti cosmetici;
- le caratteristiche fisiche/chimiche e stabilità del prodotto cosmetico;
- la qualità microbiologica;
- le impurezze, le tracce e le informazioni sul materiale d'imballaggio;
- l'uso normale e ragionevolmente prevedibile;
- l'esposizione al prodotto cosmetico;
- l'esposizione alle sostanze;
- il profilo tossicologico delle sostanze.

Parte B "Valutazione della sicurezza dei prodotti cosmetici" riporta:

- conclusioni della valutazione;
- avvertenze ed istruzioni per l'uso riportate sull'etichetta;
- motivazione;
- informazioni sul valutatore e approvazione della parte B.

La notifica elettronica al CPNP. Il portale di notifica dei prodotti cosmetici (Cosmetic Products Notification Portal, CPNP) è il sistema di notifica online creato in seguito all'attuazione del Regolamento CE 1223/2009.

Attraverso il CPNP le informazioni raccolte dalla persona responsabile relativamente ai singoli prodotti cosmetici immessi sul mercato europeo sono a disposizione in formato elettronico alle autorità competenti e ai centri antiveleno, o agli altri organismi preposti istituiti dagli Stati membri.

Il fine è quello della sorveglianza del mercato, dell'analisi del mercato, della valutazione e dell'informazione dei consumatori e del trattamento medico.

L'articolo 13 del Regolamento differenzia due tipi di notifica: la notifica effettuata dalla persona responsabile e la notifica effettuata dal distributore.

La prima deve contenere tutte le informazioni necessarie a identificare il prodotto e tutti i dati riguardo la sua destinazione e composizione.

La notifica effettuata dal distributore, invece, va effettuata da tutti quei distributori che intendono mettere in commercio in uno Stato membro un prodotto cosmetico già immesso sul mercato di un altro Stato membro e, per questo motivo, traducono il testo dell'etichetta del prodotto nella lingua dello Stato membro di destinazione. Per accedere al CPNP, la persona responsabile dovrà disporre sul suo PC di due sistemi:

- il servizio di autenticazione della Commissione europea (ECAS), che fornisce agli utenti un login e una password per collegarsi a varie applicazioni della Commissione Europea;
- il sistema di autenticazione e di autorizzazione della DG SANCO (SAAS), che fornisce agli utenti un profilo e diritti di accesso a una specifica applicazione della Commissione Europea (in questo caso il CPNP).

I locali

Secondo le "norme di buona fabbricazione" inserite nella norma ISO 22716 i locali del laboratorio dovrebbero essere situati, progettati, costruiti ed utilizzati in modo da garantire la protezione del prodotto, consentire una pulizia efficiente e ridurre al minimo il rischio di scambiare i prodotti, le materie prime e i materiali di imballaggio. Le diverse tipologie di area (magazzino, laboratorio di produzione, area di vendita ecc.) dovrebbero essere collocate in locali separati.

Il flusso delle materie prime, dei prodotti e del personale attraverso i vari locali dovrebbe essere definito in modo da prevenire scambi di qualunque genere. A tale scopo, è utile predisporre i locali in sequenza e linea con i processi produttivi, in modo da evitare incroci tra diversi materiali o tra prodotti in stati di lavorazione diversi (materie prime, prodotti intermedi, prodotti finiti).

A seconda dell'assortimento dei prodotti cosmetici che si desidera offrire, del numero e della tipologia di attrezzature a disposizione, della presenza o meno dell'area di vendita, ecc. la superficie dei locali può essere più o meno elevata.



In ogni caso, è importante verificare a livello locale i dati di accatastamento dell'immobile che s'intende locare o acquistare per accertarsi di essere in regola con le normative igienico-sanitarie e di edilizia. I locali dovrebbero essere così suddivisi:

- laboratorio di produzione;
- laboratorio per il controllo qualità;
- area di vendita;
- magazzino;
- servizi igienici.

Laboratorio di produzione. Il laboratorio di produzione è l'area dell'attività adibita a ospitare tutte le lavorazioni necessarie alla produzione di saponi, shampoo, bagnoschiuma, creme e lozioni, dentifrici, deodoranti ecc.

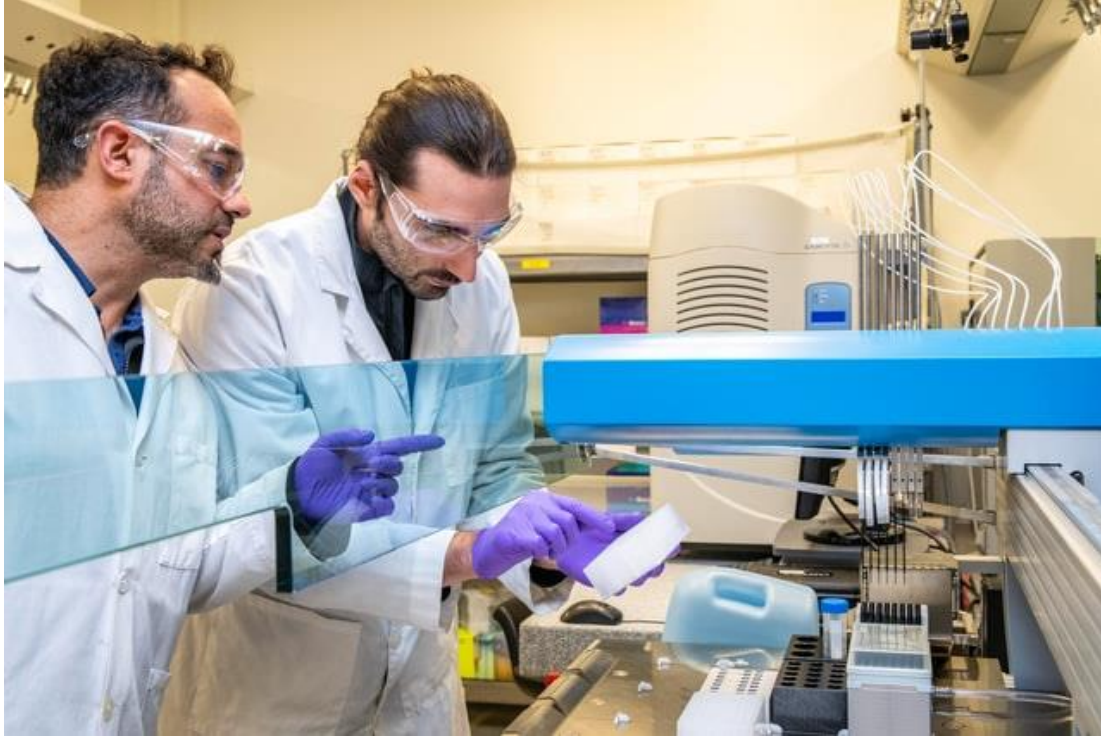


Il laboratorio dovrà essere abbastanza ampio da contenere le attrezzature specifiche necessarie allo svolgimento di queste operazioni e da consentire il ricevimento, l'immagazzinaggio e la produzione. I pavimenti, le pareti, i soffitti, le finestre dei locali di produzione dovrebbero essere progettati in modo tale da rendere semplici le operazioni di pulizia e igienizzazione. Nei locali dove la ventilazione è adeguata le finestre dovrebbero essere del tipo senza apertura; nel caso in cui, invece, le finestre fossero aperte sull'ambiente esterno, dovrebbero essere adeguatamente schermate. Per ottimizzare le lavorazioni, il laboratorio dovrà essere ben illuminato. Per ottenere un'illuminazione adeguata e risparmiare energia è possibile installare dei faretti o delle plafoniere a LED. Per rendere l'ambiente funzionale è necessario realizzare la pavimentazione in materiale facilmente lavabile e antiscivolo, come ad esempio la gomma, il PVC o il linoleum. Anche le pareti andranno rivestite o piastrellate, per renderle facilmente sanificabili.

Laboratorio per il controllo qualità. Per effettuare i test di controllo qualità eseguibili dal personale all'interno del laboratorio stesso, quali la misurazione del pH o del livello di viscosità di un prodotto, sarà necessario disporre di un locale adibito a tale scopo o, se lo spazio non lo permette, ricavare una zona separata nel laboratorio di produzione.

Nel laboratorio per il controllo qualità, che non dovrà necessariamente avere grandi dimensioni, potranno essere collocate tutte le attrezzature necessarie per effettuare i test (pH-metro, viscosimetro, ecc.). È molto importante che anche questo locale rispetti le norme igienico sanitarie indicate. Ad esempio, dovrà essere dotato di una pavimentazione in materiale facilmente lavabile e antiscivolo e di pareti rivestite o piastrellate, affinché siano facilmente sanificabili. Inoltre, anche l'illuminazione dovrà essere adeguata, per consentire agli operatori di lavorare al meglio, così come la disposizione

degli arredi e dei piani d'appoggio dovrà permettere al personale di muoversi con facilità all'interno del locale e spostare i campioni e le attrezzature in totale sicurezza.



Area di vendita. L'area di vendita costituisce la zona a cui i clienti possono accedere per acquistare i cosmetici artigianali.

L'elemento più importante riguardante l'arredo è che questo sia funzionale e che i prodotti esposti siano valorizzati e posizionati in modo ben visibile e organizzato. Anche se, soprattutto in fase iniziale, la gamma di prodotti sarà limitata, è possibile lasciare i clienti liberi di servirsi, ma il personale deve essere presente e disponibile a fornire informazioni su ingredienti e utilizzi dei prodotti.

Nell'allestimento dell'area di vendita è utile tenere presenti alcuni studi che hanno verificato la diversa efficacia, in termini di vendite, della disposizione delle "postazioni attive" (quelle che prevedono la presenza del personale, come il banco cassa) e di quelle "passive" in cui i prodotti sono esposti in vetrine o in scaffali liberi.

È, ad esempio, provato che nel tragitto dall'entrata fino alla cassa i prodotti che attireranno maggiormente l'attenzione della clientela sono quelli esposti sul lato destro, così come, all'interno di uno scaffale, l'area per la quale il cliente proverà più interesse sarà quella di mezzo, tra gli 80 e i 160 cm dal pavimento.



Anche la cosiddetta "zona di meditazione", ossia l'area del bancone-cassa, riveste molta importanza, poiché in essa il cliente che aspetta di essere servito o di pagare è più propenso all'acquisto d'impulso. Nell'area di vendita si potranno installare un impianto di condizionamento dell'aria e degli altoparlanti per la diffusione della musica, a seconda delle dimensioni del locale e della disponibilità finanziaria. Per l'illuminazione possono rivelarsi una buona soluzione i pannelli LED, in grado di illuminare l'ambiente con una luce bianca naturale. Si possono acquistare trafilati in alluminio in sospensione o plafoniere di diverse dimensioni da fissare al soffitto. Queste soluzioni, disponibili in diversi formati e componibili, consentono di risparmiare energia e ridurre sensibilmente i costi di manutenzione dell'impianto poiché sono dotati di un sistema di regolazione automatico del flusso luminoso, che evita gli sprechi regolando la quantità di luce in base

alla reale necessità. Bisognerà infine avere molta cura della pulizia del locale poiché il cliente, sotto questo punto di vista, è sempre molto attento.

Magazzino. Il magazzino è adibito allo stoccaggio delle scorte di prodotti e di materie prime che non sono riposte in laboratorio, dei bancali di vari contenitori necessari per il confezionamento dei prodotti offerti, di scatole e imballaggi per le spedizioni o le consegne della merce ecc. Avere un locale dove riporre queste scorte consente di acquistarne in quantitativi elevati dai grossisti per beneficiare di un notevole risparmio di denaro e di tempo dato che si riduce il numero di ordini.

In magazzino si potranno conservare anche attrezzature varie e, in generale, tutto quello che è bene non sia di ingombro in laboratorio e nell'area di vendita. Per un utilizzo ottimale degli spazi sarà necessario attrezzare il magazzino con apposite scaffalature robuste, accessibili e non troppo ingombranti.

Per questo locale possono bastare anche superfici limitate, considerando che la maggior parte delle materie prime potrà essere conservata in laboratorio in attesa delle lavorazioni e che molti dei cosmetici finiti potranno subito essere esposti nell'area di vendita.

Le caratteristiche di questo ambiente dovranno essere la funzionalità e l'agibilità.

Per la corretta conservazione delle materie prime e dei prodotti, è fondamentale che il locale del magazzino sia asciutto, non soggetto a repentini cambiamenti di temperatura e facilmente oscurabile.

Servizi igienici. L'essenziale per i servizi igienici a disposizione del personale è che rispettino le norme sanitarie previste dall'Azienda Sanitaria Locale e dal Regolamento ISO. Devono quindi essere dotati di antibagno e ben arieggiati.

Le attrezzature e gli arredi

La tipologia e le caratteristiche delle attrezzature necessarie all'avvio di un laboratorio di cosmetici naturali e biologici dipende, principalmente, dai prodotti che si scelgono di realizzare e dalle materie prime utilizzate.

In merito alle apparecchiature, la norma ISO 22716 specifica che queste dovrebbero essere progettate in modo da prevenire la contaminazione del prodotto. Inoltre, il materiale usato nella costruzione dell'apparecchiatura dovrebbe essere compatibile con i prodotti e gli agenti per la pulizia e la sanitizzazione.

Circa l'installazione delle apparecchiature, queste dovrebbero essere collocate in modo da far sì che la movimentazione di materiali, attrezzature mobili e personale non presenti rischi per la qualità del prodotto finito.

Inoltre, tutti gli strumenti di laboratorio di misurazione e produzione importanti per la qualità del prodotto dovrebbero essere tarati regolarmente.

Riportiamo di seguito l'elenco e alcune indicazioni di massima sulle principali attrezzature, specifiche e comuni, necessarie per l'avvio e la gestione di un laboratorio artigianale di cosmesi naturale.

➤ **Attrezzature e arredi del laboratorio di produzione**

- centrifuga da banco;
- ph-metro da banco;
- viscosimetro;
- miscelatore verticale;
- miscelatore orizzontale/mescolatore;
- fusore;
- stampi per saponi;
- turbo-emulsore sottovuoto;
- emulsionatore solido-liquido;
- micronizzatore per polveri;
- pressa per compattatura polveri;

- macchina per rossetti;
- macchina riempitrice/dosatore per creme e liquidi;
- macchina riempitrice/dosatore per prodotti densi;
- macchina tappatrice;
- stampante etichette ed etichettatrice;
- monoblocchi di produzione e riempimento;
- bilancia tecnica;
- bilancia analitica;
- armadio frigo;
- lavelli/lavamani;
- accessori e utensili vari;
- lava vetreria;
- abbigliamento per gli addetti;
- software professionale (formulazione cosmetica, test, redazione PIF ecc.);
- arredo laboratorio.

➤ **Attrezzature e arredi area di vendita e vari**

- insegne/targhe;
- banco cassa;
- registratore di cassa;
- scaffali espositivi a parete;
- espositori a gondola;
- elementi di arredo vetrina;
- arredo magazzino;
- arredo servizi igienici;
- automezzo.

➤ **Arredi e attrezzature da ufficio e comuni**

- arredo zona ufficio;
- telefono e segreteria telefonica;
- telefono cellulare;
- fax;
- computer;
- software generico;
- stampante;
- attrezzature pulizia locali.

Attrezzature e arredi del laboratorio di produzione

Molti macchinari utilizzati nei laboratori cosmetici sono una variante di quelli utilizzati nel settore alimentare, farmaceutico o metallurgico. I fornitori, inoltre, possono realizzare macchinari differenti a seconda delle esigenze del cliente. Questi possono essere assemblati a partire da differenti componenti modulari standardizzati, personalizzati in base agli ingredienti da miscelare e composti in materiali di costruzione specifici.

Per fare un esempio, esistono molti modelli di miscelatore: questo può essere dotato di un sistema di riscaldamento interno o, in alternativa, va connesso ad un fusore per riscaldare la miscela. Per avere un'idea chiara delle attrezzature più adatte al proprio laboratorio è quindi necessario sottoporre a una o più ditte fornitrici le formulazioni dei cosmetici da realizzare e la capacità produttiva prevista del laboratorio.

Centrifuga da banco. La centrifuga serve per prevedere, in fase di studio delle formulazioni, la loro stabilità nel tempo. Sottoponendo le emulsioni a una centrifuga di 60 minuti ad una velocità di 4.000 rpm (rotazioni per minuto), infatti, è possibile vedere se affiora o sedimenta qualche componente.



Le centrifughe da banco sono solitamente dotate di 8 posti con rotore fisso, per piccoli volumi di campione, un tasto di controllo degli impulsi a microprocessore, una tastiera per l'impostazione della velocità e del tempo, uno schermo per la visualizzazione della velocità e del funzionamento e un convertitore di frequenza.

PH-metro da banco. Si tratta di uno strumento utile per misurare l'acidità o la basicità di un cosmetico, in modo che questa rispetti il pH naturale della pelle.

Il pH-metro è dotato di un beccuccio, che si inserisce direttamente nel prodotto da valutare, collegato al corpo principale.

Il tampone automatico ha un range di misurazione del pH compreso tra 2 e 19,9. Sul corpo principale, un display multifunzione retroilluminato elabora i dati e consente di verificare il pH dell'emulsione.



Viscosimetro. Tale strumento permette di misurare la viscosità della crema e quindi la resistenza allo scorrimento che questa pone in conseguenza ad uno sforzo di taglio. Questo strumento è dotato di sonda di temperatura e di unità di movimento per misurare la viscosità del prodotto anche dall'alto verso il basso. In commercio si trovano viscosimetri a rotazione, costituiti da un elemento rotante di forma cilindrica o sferica, e viscosimetri a vibrazione.

Nei primi, il fluido di cui si vuole misurare la viscosità si inserisce in un contenitore cilindrico. Quando l'elemento rotante viene posto in movimento, a causa della viscosità del fluido si esercita una coppia di forze sul contenitore cilindrico. Dalla misura dell'intensità della coppia si può risalire con precisione alla viscosità del fluido. Nei viscosimetri a vibrazione, la parte attiva del sensore è un'asta di vibrazione e l'ampiezza di vibrazione varia secondo la viscosità del liquido in cui l'asta è immersa. Attualmente, molte industrie cosmetiche considerano i viscosimetri a vibrazione più efficienti nel misurare la viscosità, mentre i viscosimetri a rotazione richiedono più manutenzione, non sono capaci di misurare bloccando il liquido e richiedono una frequente calibratura dopo uso intenso.



Miscelatore verticale. Serve alla realizzazione di sapone solido e liquido e di tutti i prodotti derivati (bagnoschiuma, shampoo ecc.). È adatto a miscelare prodotti che richiedono una bassa azione di taglio, per applicazioni in cui sia necessario ottenere un risultato omogeneo. Ad esempio, nel caso dei saponi liquidi ottenuti a partire dalle saponette, per i quali, alla fine del processo produttivo, si rende necessaria un'ultima miscelazione per eliminare eventuali grumi e rendere il composto fluido.

L'elevata velocità di rotazione della turbina genera l'aspirazione necessaria per avviare la circolazione del liquido nel serbatoio. Una volta convogliato verso la turbina, una parte del prodotto è sottoposta a un flusso radiale che genera l'azione di taglio. Il resto del prodotto è, invece, convogliato verso il fondo del serbatoio seguendo la circolazione generata dal flusso assiale. Oltre a omogeneizzare, miscelare o diluire, il miscelatore verticale possiede caratteristiche volte a impedire la rotazione del contenuto del serbatoio. Il design del corpo contribuisce ad aumentare la capacità di pompaggio del miscelatore, in grado di ottenere miscele ottimali in contenitori di capacità piccola e media senza necessità di usare deflettori.



 **FRIGOJOLINOX**
IMPIANTI AGROALIMENTARI

Miscelatore orizzontale/mescolatore. A seconda delle esigenze specifiche, al posto di un miscelatore verticale possibile acquisire un mescolatore orizzontale. Serve a mescolare le soluzioni acquose o oleose utilizzate per la realizzazione di saponi liquidi, bagnoschiuma, shampoo, creme e gel.

Ha la forma di un mulino in acciaio inox e le materie prime al suo interno devono essere inserite frantumate. Disponibile in commercio con diverse capacità (esprese in litri per ciclo di lavorazione) e caratteristiche, il mescolatore è dotato anche di un organo agitatore, ha velocità regolabile, coperchio a tenuta ermetica, possibilità di immettere ingredienti con la macchina in funzione e ribaltamento pneumatico.



Fusore. Il fusore viene associato ai miscelatori orizzontali e verticali che non sono dotati di un sistema di riscaldamento interno. Ha la funzione di sciogliere (fino a 130°C) le sostanze grasse, miscelandole una volta che abbiano raggiunto lo stato liquido. I fusori, particolarmente utilizzati nella realizzazione di creme e saponi anche liquidi con saponificazione a caldo, sono dotati di un'intercapedine nella quale circola acqua calda o liquido tecnico quale olio diatermico portato a opportuna

temperatura tramite apposite resistenze elettriche. All'interno della macchina, un agitatore ad ancora provvede ad amalgamare le sostanze immesse, facilitandone il passaggio allo stato liquido e miscelandole il più efficacemente possibile. I fusori sono controllati da un quadro elettromeccanico e dotati di termostato digitale con display LED a 4 cifre, sonda di temperatura a risposta immediata immersa nel prodotto (per la lettura della temperatura durante la lavorazione) e coibentazione esterna per non disperdere il calore.



FJ FRIGOJOLINOX
IMPIANTI AGROALIMENTARI

Stampi per saponi. Per realizzare saponette non solo di alta qualità, ma anche di bell'aspetto, si potranno utilizzare pratici stampi in silicone di formati diversi e con disegni e trame differenti. Il silicone si rivela il materiale ideale poiché, oltre a poter essere pulito e sanificato, dopo ogni suo utilizzo, velocemente e ripetutamente (grazie alla sua resistenza), consente anche di estrarre le singole saponette con estrema rapidità e semplicità, evitando che queste si rovinino o si rompano.

Turbo-emulsore sottovuoto. Il turbo-emulsore è una macchina studiata per la produzione di emulsioni, creme, latti, gel, balsami, burri corpo, lozioni, dentifrici e altri prodotti cosmetici.

Funziona grazie alla sua a tripla agitazione coassiale, con turbina di omogeneizzazione posizionata sul fondo del recipiente.

L'azione combinata delle pale rotanti e della turbina veloce di omogeneizzazione consente di ottenere eccellenti emulsioni finali in termini di dispersione, lucentezza e conservabilità.

L'utilizzo del sottovuoto consente, poi, di incorporare facilmente le materie prime e di privare d'aria il prodotto finito.

Tutte le parti a contatto con il prodotto sono realizzate in acciaio inossidabile e le fasi di riscaldamento e raffreddamento sono gestite da un evoluto software. Su richiesta, gli emulsori possono essere, inoltre, dotati di un sistema di ricircolo del prodotto, per garantire una ottima dispersione delle materie prime durante il processo di fabbricazione.

La velocità di mescolazione va dai 35 ai 70 giri al minuto e la velocità della turbina arriva fino a 3.000 giri al minuto. I mescolatori sottovuoto sono disponibili da 2 lt, 5 lt e 10 lt, per i piccoli laboratori e fino a 6.000 lt per le produzioni industriali. A seconda della capacità produttiva del laboratorio, è consigliabile dotarsi di più turbo-emulsori con differenti capacità.



FJ FRIGOJOLLINOX
IMPIANTI AGROALIMENTARI

Emulsionatore solido-liquido. Si utilizza al posto del turbo-emulsore nelle preparazioni che mescolano ingredienti non solo liquidi ma anche solidi o in polvere. Ad esempio, è particolarmente utile per incorporare a creme e burri materie prime come sali e addensanti, come ad esempio la gomma xantana.

È, infatti, un miscelatore appositamente progettato per ottenere miscele omogenee di solidi nei liquidi senza grumi ed evitando l'ossidazione del prodotto. L'assetto della testa e della girante consente di ottenere soluzioni con o senza necessità di ricircolo del prodotto, grazie all'alta velocità di taglio e alla grande capacità di emulsione. Il montaggio in linea agevola la realizzazione di soluzioni, emulsioni, dispersioni, sospensioni e omogeneizzazioni, ottenendo un prodotto con particelle dalle dimensioni ridotte e senza grumi.

Il principio di funzionamento di queste apparecchiature si basa sull'aspirazione generata dalla circolazione veloce del liquido, che agevola l'aspirazione del prodotto in polvere. Mentre il liquido sta circolando, si collega l'immissione del prodotto solido e se ne regola l'incorporazione tramite la valvola d'intercettazione. La miscela entra dalla parte centrale della girante e, una volta dentro, è dispersa attraverso i fori del diffusore ed è sottoposta a macinazione e a dispersione per ottenere un prodotto completamente omogeneo.

Una volta immesso nella camera di pompaggio e dopo il tempo di riposo necessario, il retro della turbina di mandata eroga la pressione necessaria per pompare il prodotto verso il dispositivo successivo e, inoltre, crea l'aspirazione richiesta in esercizio. Le dimensioni e la forma delle teste e dei rotori si adattano in funzione delle caratteristiche di ciascun prodotto e applicazione.

Micronizzatore per polveri. Il micronizzatore è un piccolo mulino e serve a trattare talchi profumati, argilla e polveri pigmentate per make-up. È indispensabile per conferire alle polveri cosmetiche la loro texture tipica e il tocco morbido e vellutato e per macinare e miscelare polveri cosmetiche che andranno a comporre fondotinta, blush e ombretti del make-up minerale.

Il macchinario è formato da una camera di macinazione caricata ad aria compressa. Al suo interno, i getti d'aria emessi dagli ugelli perimetrali generano un movimento spiraliforme che produce l'effetto micronizzante. Grazie alla forza centrifuga, le particelle già trattate sono convogliate al centro della camera di macinazione e vengono espulse e raccolte.

Può essere utilizzato sia in fase di preparazione del make-up minerale, sia in fase di formulazione, controllo qualità, per testare ombretti, ciprie, terre, blush naturali.



Pressa per compattatura polveri. Per compattare le polveri del make-up minerale si possono usare presse idrauliche manuali o elettroniche.

Le presse idrauliche manuali, più piccole ed economiche, sono ideali per le piccole produzioni. Hanno una struttura in alluminio anodizzato a spessore e smaltata, una ventosa per il fissaggio su superficie piana, un manometro per la visualizzazione della pressione e si azionano manualmente attraverso una pompa a leva.

Le presse idrauliche elettroniche per compattatura delle polveri sono semiautomatiche, a comando bimanuale. Compattano le polveri dal basso verso l'alto e hanno l'apertura del controstampo verticale a libro. La struttura è in acciaio inox, così come il piano di lavoro.

La lubrificazione è automatica e consente l'impostazione elettronica dell'altezza della polvere, dei tipi di pressata (singola o multipla), della forza di pressata, del tempo di pressata, delle pause. È dotata di contatore pezzi digitale, con comandi touch screen.



Macchina per rossetti. Si tratta di una riempitrice semiautomatica per rossetti in grado di produrre fino a 1200 rossetti all'ora.

Si compone di due parti: il gruppo dosaggio e il gruppo stickaggio.

Nel primo, si utilizzano delle ogive (sostanzialmente, gli stampi) che possono essere in silicone o in materiale termoindurente. La testina di dosaggio a ugello unico le riempie, dopo aver riscaldato la materia prima grazie a un fusore interno.

Le ogive sono poi raffreddate tramite circolazione d'aria dall'impianto frigorifero fino a -15°C .

Si possono utilizzare ogive standard o con forme particolari, ad esempio con l'incisione di loghi. La sostituzione rapida delle ogive avviene grazie al gruppo stickaggio.



La struttura della macchina per rossetti è realizzata in acciaio inox, così come la pannellatura, mentre il piano di lavoro è in alluminio anodizzato a spessore. Il fusore, anch'esso in acciaio inox, ha una capacità variabile, un esempio per una macchina media è di 10/15 litri. La testa di dosaggio a stramazzo è riscaldata con sistema di ricircolo prodotto. La macchina è inoltre dotata di una protezione antinfortunistica in lexan e finecorsa di sicurezza.

Macchina riempitrice/dosatore per creme e liquidi.

Per riempire i flaconi, i tubetti e i barattoli di cosmetici con estrema precisione e velocemente può essere utile dotarsi di una macchina dosatrice volumetrica semiautomatica, adatta per creme e liquidi. Questo macchinario dovrà essere realizzato in acciaio inox e le guarnizioni dovranno essere in polimeri adatti al trattamento dei prodotti naturali.

La macchina dosatrice emette i cosmetici nei vasetti e nei flaconi con costante precisione, anche se la quantità di prodotto è minima. È formata da una camera volumetrica e da uno o più beccucci erogatori. I beccucci sono regolabili per poter impostare, di volta in volta, la quantità di prodotto che si desidera erogare. La dosatrice è dotata anche di un regolatore di velocità di aspirazione e dosaggio, che consente di ottimizzare i tempi di lavorazione in funzione del tipo di prodotto, nonché di un sensore pneumatico di fine dosata. Se il laboratorio ha una produzione consistente, al posto della dosatrice potrà dotarsi di un modulo di riempimento o di un nastro di dosaggio, sistemi più sofisticati e performanti.



Macchina riempitrice/dosatore per prodotti densi. È una macchina dosatrice adatta per dosaggi a freddo di prodotti densi, come gli smalti, i gloss e le matite. Il dosatore è completamente in acciaio inox, è dotato di un serbatoio da 20 litri o più montato su colonna, facilmente smontabile per la pulizia, e un sistema di regolazione dose tramite ghiera manuale. La sua capacità di dosaggio arriva ai 30/35 ml. In commercio si trovano dosatori specifici per prodotti liquidi (smalti, gloss) e dosatori adatti ai prodotti molto densi.

Macchina tappatrice. Questa attrezzatura serve a tappare in maniera ermetica i barattoli e i vasetti contenenti i prodotti cosmetici. È adatta principalmente ai tappi in plastica.

Per un laboratorio di medie dimensioni è possibile acquisirne un modello semiautomatico a pressione. Si tratta di un macchinario pratico e portatile, da banco. Il sistema di chiusura è a pressione, con un sistema di funzionamento ad aria compressa. Grazie alla regolazione

dell'altezza e della coppia di chiusura, la tappatrice può sigillare barattoli di diverse dimensioni.

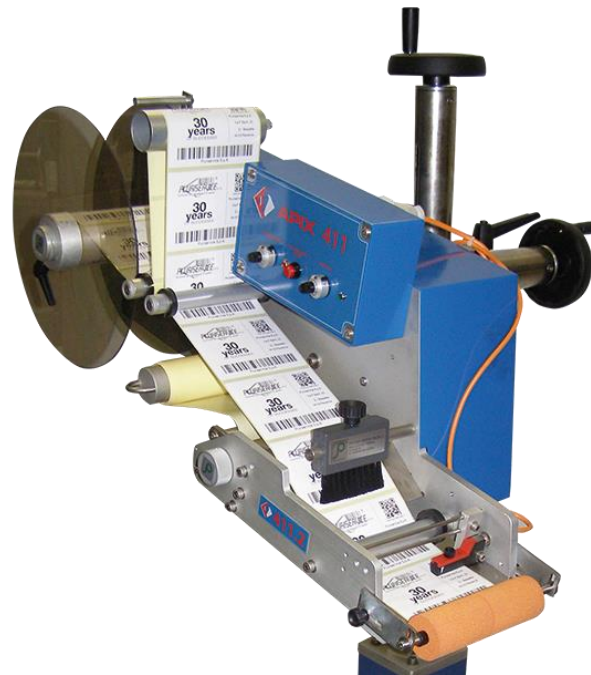
Se le esigenze del laboratorio sono più sofisticate è possibile affiancare alla tappatrice un'avvitatrice, che consenta di trattare anche i tappi twist-off e prefilettati in plastica.

Per le produzioni più consistenti si può invece ricorrere a una macchina automatica con la base in acciaio inox e un nastro trasportatore che muove le confezioni. Queste tappatrici possono essere lineari o a giostra e alcuni modelli sono in grado di trattare anche erogatori e dispenser spray. In questo caso, tuttavia, generalmente si ricorre a un monoblocco di riempimento in cui dosatore volumetrico, tappatrice e etichettatrice funzionano in serie e automaticamente.



Stampante etichette ed etichettatrice. L'etichettatrice è la macchina necessaria per applicare velocemente le etichette sui flaconi e i vasetti di cosmetici. Ne esistono diversi modelli, più o meno automatizzati e quindi costosi. Questa macchina, leggera e poco ingombrante, utilizza una testata motorizzata per applicare a contatto etichette prestampate. È dotata di un sistema di regolazione della velocità o di un rullo necessario a stendere l'etichetta dopo l'applicazione.

Per le etichette, cartacee o di materiale plastico, è possibile affidarne la stampa ad una tipografia o occuparsene autonomamente, utilizzando una stampante apposita. Le etichette dovranno rispettare le norme di riferimento stabilite dal Regolamento CE n. 1223/2009.



Monoblocchi di produzione e riempimento. Alcuni rivenditori specializzati propongono linee di lavorazione semi-automatiche che uniscono alcune delle attrezzature fin qui viste in un unico monoblocco. Ad esempio, è il caso dei monoblocchi per la produzione dei cosmetici dotati di fusore, miscelatore e turbo emulsionatore, che non rendono dunque necessaria la presenza, in laboratorio, di attrezzature separate. Allo stesso tempo, esistono monoblocchi per il riempimento in grado di svolgere le funzioni del dosatore volumetrico, della tappatrice e dell'etichettatrice. Generalmente le linee di riempimento riescono a lavorare sia i prodotti liquidi che quelli densi. Queste linee semi-automatiche possono essere assemblate su misura, per rispondere ad ogni esigenza del laboratorio e, sebbene il loro costo sia piuttosto elevato, costituiscono una valida alternativa all'acquisto di ogni singola macchina. Sono adatte, in particolare, ai laboratori che producono una gamma limitata di prodotti e che svolgono lavorazioni simili fra loro.



Bilancia tecnica. Le bilance elettroniche professionali consentono di pesare da 1 kg – con una precisione che arriva alla seconda cifra decimale – fino ai 300 kg – con una precisione che arriva ai 100 grammi. Il piatto è interamente realizzato in acciaio inox, ideale per pesare le materie prime naturali utili alla realizzazione dei cosmetici.

Le bilance tecniche possono essere dotate della funzione di conteggio pezzi e della funzione di controllo quantità di peso o pezzi con segnalazione acustica e totalizzazione.

Bilancia analitica. È molto più sensibile e affidabile della bilancia tecnica. È uno strumento di misurazione estremamente preciso ($\pm 0,3$ grammi), con una risoluzione che, nei modelli più costosi, arriva fino agli 0,01 mg e un range di misurazione che raggiunge i 6 kg. Inoltre, è dotata di un software con possibilità di verifica, una protezione in plastica, un peso di calibrazione supplementare per la calibrazione esterna, un ampio display LCD e una tastiera impermeabile che ne permette l'utilizzazione anche con le mani sporche o bagnate. In alcuni modelli, si può addirittura usare un'interfaccia per trasferire i dati ad un PC, consentendo così l'analisi successiva dei valori attraverso un software supplementare.

Armadio frigo. L'armadio frigo servirà per conservare le materie prime e le preparazioni che necessitano di basse temperature. Sul mercato esiste un'ampia gamma di armadi frigo, in grado di soddisfare tutte le esigenze nell'ambito della conservazione dei prodotti freschi. La struttura è solitamente in lamiera e acciaio inox, ad alto isolamento per limitare lo scambio termico con l'esterno in modo da garantire un'ottima conservazione, e con caratteristiche tali da consentire una pulizia rapida ed efficiente per la massima igienicità.

Lavelli/lavamani. Sono muniti di vasca con gocciolatoio, mobiletto sottolavello, comandi di erogazione dell'acqua non manuale, anche con sistema a leva, per una maggiore comodità di lavoro e per rispettare i requisiti di igienicità.

Accessori e utensili vari. Si tratta di tutti quegli strumenti sempre utili in laboratorio, in particolare per le fasi di formulazione e di controllo qualità. Per gli utensili il materiale da preferire è il vetro perché garantisce inerzia chimica, perfetta resistenza e ottima lavabilità. Fra le dotazioni del laboratorio artigianale non potranno mancare, ad esempio, le pipette graduate in vetro, per il prelievo e la successiva erogazione di quantità variabili dei prodotti fluidi.



Anche le pipette tarate, ovvero a volume fisso, sono molto utilizzate. Permettono il prelievo e la successiva erogazione solo di una specifica quantità di prodotto. Serviranno, inoltre, anche degli imbuti, per incanalare con precisione i liquidi nei vari contenitori.

Potranno servire anche delle spruzzette, contenitori utilizzati per l'erogazione di fluidi e liquidi. Ne esistono di due tipi: spruzzette in polietilene e spruzzette in vetro. Le prime sono bottiglie cilindriche flessibili con tappo attraverso cui passa un tubo ripiegato e terminante a punta sottile; la pressione della mano sulla bottiglia consente la fuoriuscita del liquido sotto forma di getto sottile.

Le spruzzette in vetro sono invece costituite da contenitori cilindrici in vetro, muniti di tappo in gomma attraverso il quale passano due tubicini. Il tubo di vetro, più lungo, pesca sul fondo del recipiente ed esternamente è piegato ad angolo acuto. Il secondo, più corto, non pesca all'interno del liquido ed esternamente è piegato ad angolo ottuso. Immettendo aria all'interno del tubicino più corto attraverso una pompetta, il liquido esce dal primo tubo sotto forma di getto sottile.

In laboratorio non potranno, infine, mancare alcuni becher, ossia contenitori in vetro (ma talvolta anche in plastica), di forma cilindrica, fondo piano e capacità variabile (da 25 mL a 1000 mL). Se ne trovano in commercio sia di tarati che di graduati e vengono utilizzati per contenere ed eventualmente riscaldare liquidi; non possono, invece, essere utilizzati per riscaldare sostanze solide.

Esistono anche becher termostatati, utili per mantenere il campione liquido all'interno del becher ad una temperatura costante.

A questi utensili si possono aggiungere crogioli, per fondere piccole quantità di sostanze che richiedono elevate temperature, pinze in acciaio inox, per afferrare i vari oggetti in totale sicurezza, e termometri.

Lava vetreria. Per il lavaggio professionale degli utensili in vetro e plastica utilizzati in laboratorio è possibile utilizzare un macchinario apposito dotato di generatore di

vapore. Il lava vetreria è composto da una camera in acciaio inox che può essere o meno dotata di supporto. All'interno della camera si inseriscono, utilizzando appositi vassoi, gli utensili da sterilizzare. Grazie all'azione emolliente del vapore sarà possibile eliminare ogni residuo di sporco, anche grasso, e raggiungere ogni angolo della camera.

Abbigliamento per gli addetti. Per consentire al personale del laboratorio di lavorare in totale sicurezza, sarà necessario acquistare camici da laboratorio, occhiali protettivi in plastica per difendere gli occhi da polveri e schizzi potenzialmente pericolosi, guanti monouso in lattice o in nitrile e scarpe antinfortunistiche con punta in acciaio e suola antiscivolo.



Software professionale (formulazione cosmetica, test, redazione PIF ecc.). Esistono software specifici che consentono di registrare e archiviare in un unico file tutti i dati fondamentali relativi agli ingredienti, le

formulazioni e i processi produttivi dei cosmetici realizzati all'interno del laboratorio.

Il programma archivia le informazioni secondo una struttura gerarchica multilivello (cartelle, sottocartelle e oggetti) che ne permette una classificazione in base a regole aziendali e preferenze individuali. Tutte le compilazioni di tabelle, distinte base, distinte di carico-scarico, elenchi ecc. sono assistite da dispositivi di facilitazione che ne rendono semplice e veloce l'esecuzione. Ad esempio, nella registrazione della formulazione di un cosmetico, l'individuazione delle materie prime costituenti è agevolata da tre diversi dispositivi di selezione e ricerca per cui, iniziando a scrivere il nome del componente, il programma propone l'elenco delle materie prime il cui nome corrisponde a quanto si va digitando.

I dispositivi di schedulazione e analisi consentono, inoltre, di generare progetti di produzione e valutarne, nel tempo, il compimento. Ciò permette di intervenire in qualunque momento per individuare, ad esempio, lo stato degli approvvigionamenti e delle lavorazioni e correggere eventuali ritardi e mancanze. Si ha dunque anche un inventario delle materie prime, dei contenitori ed accessori, una gestione completa del magazzino e dei lotti di produzione, la preparazione assistita delle formulazioni. Altri moduli o programmi specifici consentono di fare i vari test di laboratorio: challenge test, analisi microbiologica, patch test ecc.

Esistono poi programmi per compilare i PIF (documentazione informativa del prodotto, obbligatoria per legge), in modo da creare in autonomia tutta la documentazione in PDF e caricarla sui vari portali; di creare e inserire le schede tecniche e quelle di sicurezza di ogni prodotto cosmetico. I PIF possono poi essere archiviati per essere consultati secondo necessità e controlli. Alcuni programmi allegano in automatico i dati delle analisi e dei test svolti e i documenti personalizzati

(buone prassi di produzione, valutazione della data di scadenza o del PAO-periodo durata dopo apertura, firma ecc.).

Arredo laboratorio. La zona da adibire a laboratorio va arredata con tavoli, carrelli, rampe, telai, pedane e piani d'appoggio per lavorare comodamente e con scaffali e mobili in cui riporre gli attrezzi da lavoro e le materie prime di uso frequente. La disposizione degli arredi deve essere il più possibile pratica e funzionale, in modo da consentire di lavorare al meglio.

Attrezzature e arredi area di vendita e vari

Insegne/targhe. La scelta dell'insegna è molto importante, perché permette ai potenziali clienti di identificare e riconoscere il laboratorio artigianale di cosmesi naturale a distanza e trasmette una prima impressione generale dell'attività. L'immagine scelta per l'insegna dovrebbe, dunque, rispecchiare le peculiarità del laboratorio di cosmesi *green*, attraverso un logo curato e ben riconoscibile, possibilmente realizzato in materiali ecologici come, ad esempio, il legno, in linea con la filosofia *eco-friendly* dell'attività.

Banco cassa. Della dimensione necessaria per ospitare il registratore di cassa e mostrare alcuni prodotti al cliente, il banco cassa può essere in legno, in plastica o in vetro. Per favorire gli acquisti d'impulso si possono posizionare sul banco cassa piccoli espositori di creme da viso e da corpo, shampoo, bagnoschiuma, saponette, prodotti per l'igiene orale, prodotti per la rasatura ecc.

Registratore di cassa. Il registratore di cassa non deve possedere nessuna caratteristica particolare, se non quella di rispettare i requisiti previsti dalla Guardia di Finanza.

Scaffali espositivi a parete. Scegliere per l'area di vendita scaffalature adeguate consente di mettere in risalto i prodotti in vendita, che potranno così essere scelti liberamente dalla clientela. Gli scaffali a parete dovranno essere funzionali e regolati sulla base del prodotto esposto. Poiché quasi tutti i prodotti cosmetici avranno dimensioni piuttosto piccole, o comunque un peso ridotto, si potranno utilizzare scaffali fissi o mensole, attrezzati con appositi espositori. A seconda dell'immagine e dello stile con cui si intende arredare l'area di vendita del laboratorio, gli espositori possono essere di diversi materiali. Data la natura *green* dell'attività è da preferire il legno o il ferro battuto, ma per conferire un tono moderno si possono utilizzare anche strutture in materiale riciclato, in cartone rigido ecc. Le forme e le dimensioni possono essere molto varie. Data la natura dell'attività, è possibile adottare anche soluzioni particolari e creative.



Espositori a gondola. Di vari materiali e dimensioni, sono degli espositori da pavimento in grado di rendere visibili e accessibili i prodotti in vendita da tutti i loro lati. Normalmente sono posizionati al centro dell'area di vendita, per sfruttare meglio lo spazio espositivo oltre le pareti.

Gli espositori a gondola possono essere utilizzati per esporre i vari cosmetici e per rendere maggiormente visibili eventuali prodotti in promozione.

Elementi di arredo vetrina. Se l'area di vendita è dotata di una vetrina su una strada di passaggio è possibile mostrare a tutti i passanti i propri prodotti. Solitamente una vetrina è composta da strutture che organizzano mensole e ripiani, su cui i cosmetici sono posizionati seguendo una logica, che può essere la tipologia o l'aroma. Una vetrina ben arredata, in modo semplice ed elegante, è di fondamentale importanza per l'impatto che ha sulla clientela potenziale. Allo stesso tempo, stupire con allestimenti originali e di impatto significa dare una personalità nuova al punto di vendita. A questo proposito, si può ricorrere all'utilizzo di scritte pre-spaziate, vetrofanie e adesivi di diversi formati e effetti grafici. Il tema della vetrina potrà essere ispirato all'ecologia o al settore biologico.

Arredo magazzino. Se si ha a disposizione un locale per lo stoccaggio delle materie prime, dei materiali per il confezionamento dei prodotti e altro è necessario allestirlo con scaffali e ripiani robusti per organizzare al meglio le scorte e mantenere ordine e pulizia.

Arredo servizi igienici. Gli arredi e gli accessori dei servizi igienici per il personale devono essere scelti in modo da consentire una rapida e adeguata pulizia.

Automezzo. Se si decide di offrire il servizio di consegna a domicilio ai clienti finali, ma anche se si instaurano rapporti commerciali con negozi e centri estetici e si rende

necessario consegnare loro la merce, bisogna disporre di un automezzo.

I tipi di veicoli che possono essere impiegati per il trasporto sono diversi. Nella maggior parte dei casi può essere sufficiente un furgoncino di piccole/medie dimensioni. Per le zone cittadine trafficate, limitatamente alle consegne ai privati, è possibile utilizzare uno scooter attrezzato con cassonetti.

Arredi e attrezzature da ufficio e comuni

Arredo zona ufficio. Se la dimensione e la disposizione dei locali lo consentono, è possibile prevedere uno spazio, anche piccolo, da adibire ad uso ufficio. Per l'arredamento di questo spazio possono bastare un piano e qualche scaffale dove riporre i documenti per la gestione contabile ed amministrativa dell'attività e tutte le eventuali riviste e libri necessari per il proprio aggiornamento professionale.

Telefono fisso e segreteria telefonica. È consigliabile avere una linea e una segreteria telefonica per intrattenere le comunicazioni con i fornitori e gli altri interlocutori nei momenti in cui il titolare è impegnato e non può rispondere al telefono. Il telefono è indispensabile se si prevede il servizio di consegna a domicilio e per dare eventuali informazioni ai clienti, per esempio sui giorni e gli orari di apertura dello spaccio aziendale.

Telefono cellulare. Un telefono cellulare è senz'altro utile per essere sempre reperibili nei confronti dei fornitori, dei propri consulenti (commercialista, banche, consulente del lavoro) e, se lo si desidera, anche dei clienti. Sul mercato esiste una vasta gamma di modelli e marche tra cui scegliere il proprio telefono cellulare, anche in funzione di quanto si è disposti a spendere e delle funzionalità desiderate.

Computer. Si utilizza per la gestione delle e-mail, degli ordini, della contabilità, della varia documentazione, per gestire il sito internet, per creare volantini e vario materiale informativo da distribuire ai clienti potenziali, ecc. Per l'acquisto non c'è che l'imbarazzo della scelta tra decine di modelli e tipi.

Per un'attività come quella del laboratorio di cosmesi *green*, non è necessario utilizzare computer particolarmente sofisticati, purché consentano una veloce e efficace gestione del sito internet.

Software generico. Per una corretta gestione dell'attività e per tenere la contabilità, sarà sufficiente disporre di:

- un programma che utilizzi fogli elettronici, come, per esempio, Excel per fare le operazioni minime di contabilità;
- un programma di videoscrittura, come per esempio Word per Windows;
- un programma per archivi che consenta di registrare e di gestire le schede dei clienti. Si può acquistare, ad esempio, Access.

Stampante. Considerato l'abbassamento dei costi che ha caratterizzato le stampanti laser, è consigliabile acquistarne una che consenta di ottenere stampe di qualità in bianco e nero e a colori. La stampante può essere utilizzata anche per produrre materiale pubblicitario di buona qualità, facile da realizzare da soli. A seconda dell'utilizzo effettivo si può prevedere anche l'acquisto di un modello dotato di funzioni scanner.

La localizzazione

Una parte importante della progettazione dell'attività riguarda la scelta della localizzazione del laboratorio di cosmesi naturale.

Innanzitutto, è necessario verificare presso lo "sportello unico" dell'ufficio comunale di edilizia e urbanistica se è possibile adibire a laboratorio artigianale il locale individuato.

Un altro aspetto da considerare nella scelta della localizzazione è la presenza nella zona e la vicinanza ai fornitori delle materie prime vegetali e degli altri ingredienti necessari.

Ciò premesso, nella definizione della localizzazione ideale (considerando soprattutto lo spaccio aziendale annesso al locale di produzione) è utile tenere conto di alcuni fattori:

- bacino di utenza della zona prescelta;
- accessibilità automobilistica e parcheggio;
- visibilità;
- presenza di concorrenti;
- eventuale collegamento con i mezzi pubblici.



Grado di nevralgicità generale della zona prescelta.

Per un laboratorio di cosmesi *green* una possibile ottima localizzazione è nelle zone periferiche densamente abitate, soprattutto se manca una concorrenza diretta. Scendendo nello specifico, l'attività situata in una zona residenziale dovrebbe poter contare su un bacino di utenza di almeno 25.000/30.000 abitanti. Ne bastano circa la metà se l'attività è situata in una zona di passaggio, ben servita dai mezzi pubblici, in prossimità di cinema, negozi e varie attività in grado di rendere la zona attrattiva e di far affluire un elevato numero di persone.

Può inoltre essere interessante valutare anche la collocazione in località di villeggiatura e di particolare interesse paesaggistico e turistico, come in montagna, in campagna, sul mare o sui laghi.

In questo caso, oltre ai residenti, la clientela del negozio potrà essere composta anche dai turisti, sempre molto ben disposti ad acquistare prodotti realizzati con materie prime locali e di qualità e attenti nell'orientarsi verso il biologico e il *green*.

Accessibilità automobilistica e parcheggio. Per favorire la consegna delle materie prime da parte dei fornitori è preferibile che il laboratorio sia facilmente raggiungibile in auto.

Anche la presenza di un parcheggio di pertinenza del laboratorio non è indispensabile, ma si può rivelare utile in special modo per i clienti, i fornitori e per lo stesso titolare. In mancanza di parcheggio proprio, è preferibile avviare l'attività in un luogo nelle cui immediate vicinanze sia possibile parcheggiare o sostare senza problemi.

Visibilità. È preferibile rendere il laboratorio e lo spaccio aziendale annesso ben visibili, soprattutto se si trovano in un'aera decentrata.

L'aspetto esterno ha il compito di attirare e invogliare il cliente ad entrare. A tale scopo, si potranno scegliere insegne luminose al neon, per risultare facilmente

individuabili anche da lontano, oppure si potrà optare per un'insegna artigianale in ferro battuto o in legno dipinta a mano, per rispecchiare la filosofia *green* del laboratorio.

Presenza di concorrenti. Le opportunità di successo di un'iniziativa di questo tipo saranno più elevate se questa viene avviata in una zona con buone potenzialità, che non sia già satura di altre attività che possono soddisfare gli stessi bisogni della potenziale clientela: altri laboratori artigianali di cosmesi naturale, erboristerie, profumerie, parafarmacie, ecc. Tuttavia, la possibilità di posizionarsi in una zona in cui sono presenti altre attività artigianali e negozi specializzati non deve per forza scoraggiare, ma può rappresentare comunque una buona scelta nel caso in cui le caratteristiche delle attività già esistenti non soddisfacessero le esigenze della clientela o nel caso ci fossero ancora spazi di mercato.



Eventuale collegamento con i mezzi pubblici. Non sempre un laboratorio artigianale, specie se collocato in aree extraurbane, gode di un buon collegamento con i

mezzi pubblici. Questo fattore non è così importante, ma può rappresentare un vantaggio qualora i mezzi pubblici consentano ai clienti di raggiungere l'area di vendita con facilità.

In questo caso, infatti, un buon collegamento con le linee di bus e metro dei quartieri limitrofi più popolati o la vicinanza alla stazione ferroviaria potrà rappresentare un vantaggio per il laboratorio artigianale di cosmesi naturale, anche per il grande passaggio di persone che questo implica.

Il personale e i requisiti

Per la gestione di un laboratorio artigianale di cosmesi naturale alcune figure professionali sono indispensabili, altre possono variare in relazione alla dimensione dell'attività e alla formula imprenditoriale scelta.

In generale si possono prevedere le seguenti figure:

- titolare/i;
- persona responsabile;
- addetti ai processi produttivi;
- addetti alla vendita;
- addetti alle consegne.

Titolare/i. Spesso il titolare di un laboratorio artigianale di cosmesi naturale ricopre anche il ruolo di Persona Responsabile (l'ex "direttore tecnico" della normativa italiana) e lavora nelle varie fasi produttive della preparazione dei cosmetici in qualità di artigiano.

A norma dell'articolo 2 della Legge Quadro 443/1985 è imprenditore artigiano *"colui che esercita personalmente, professionalmente e in qualità di titolare, l'impresa artigiana, assumendone la piena responsabilità con tutti gli oneri e i rischi che si riferiscono alla sua direzione e gestione e svolgendo in misura prevalente il proprio lavoro, anche manuale, nel processo produttivo."*

Se il titolare è anche Persona Responsabile e ci sono i requisiti elencati l'attività quindi si può inquadrare come impresa artigiana. Nel caso in cui il titolare non ricopra il ruolo di Persona Responsabile è invece necessario

verificare con il Registro Imprese della Camera di Commercio competente l'inquadramento dell'attività. A seconda delle capacità e delle competenze in suo possesso, il titolare del laboratorio di cosmesi *green* potrà occuparsi di varie mansioni.

Specie in un laboratorio piccolo, se il titolare ha le competenze necessarie per occuparsi in prima persona della ricerca e sviluppo, della formulazione dei cosmetici, dei test ecc. l'attività può avere risultati economici migliori, perché si possono risparmiare i costi per l'assunzione di personale qualificato o di consulenze tecniche esterne. Una laurea in discipline quali farmacia, chimica, biologia o erboristeria può agevolare di molto il lavoro in laboratorio.

Il titolare potrà anche seguire i corsi che svolgono le aziende che vendono le licenze d'uso dei software professionali, in modo da utilizzare al meglio i vari programmi per la formulazione dei cosmetici, i test, la compilazione e l'invio dei PIF ecc. La cosmesi è un settore in continua evoluzione, ed è quindi fondamentale essere aggiornati, seguendo corsi e seminari.



Lavoro nel laboratorio a parte, il titolare deve anche selezionare i fornitori, promuovere la vendita dei prodotti e trovare i migliori canali di vendita, controllare l'andamento economico e finanziario dell'attività, gestire eventuali dipendenti, assegnare i compiti e coordinare gli orari di lavoro, verificare la soddisfazione dei clienti, valutare e stabilire le linee di sviluppo dell'attività, tenere i rapporti con le banche, con il commercialista ecc.

Persona responsabile. L'articolo 4 del Regolamento CE n.1223/2009 impone che *"siano immessi sul mercato soltanto i prodotti cosmetici per i quali una persona fisica o giuridica è stata designata come «persona responsabile» all'interno della Comunità Europea"*.

La nuova figura professionale introdotta sostituisce quindi quello che la normativa nazionale precedente definiva come "direttore tecnico".

Il laboratorio, prima di poter immettere un cosmetico sul mercato, è obbligato a nominare una persona responsabile, fra il personale interno o scegliendo un consulente esterno.

Se la persona responsabile è scelta all'interno del processo produttivo, il ruolo può essere ricoperto da:

- il produttore, cioè chi fabbrica o fa fabbricare il prodotto e applica il proprio marchio;
- l'importatore, cioè chi importa prodotti cosmetici al di fuori dell'UE;
- il distributore (qualora commercializzi il prodotto con il proprio nome o apporti modifiche sostanziali al prodotto che potrebbe, così, non essere più conforme alle norme di sicurezza).

In alternativa, è possibile ricorrere a un professionista qualificato, autonomo o che lavora per un'azienda specializzata nel fornire il servizio di controllo qualità e di consulenza riguardo alla commercializzazione di prodotti cosmetici.

Se la persona responsabile è un soggetto diverso dal titolare, deve essere designato mediante un mandato scritto e vivere all'interno dell'Unione europea.

Chiunque sia la persona responsabile che effettua il controllo qualità, essa dovrà per legge avere i seguenti requisiti:

- Essere registrata e collocata all'interno della Comunità Europea;
- avere un mandato scritto che dichiari il suo ruolo;
- essere in una posizione che garantisca il controllo di tutto il processo produttivo.

Soprattutto se il laboratorio è di dimensioni medio piccole, affidare a un esterno questo ruolo può rappresentare un costo aggiuntivo impegnativo. Tuttavia, i vantaggi in termini di sicurezza e rispetto delle normative - nonché il risparmio di tempo - possono rivelarsi decisivi per il successo dell'attività.

La persona responsabile deve sottoporre i prodotti ad un'analisi qualitativa sulla base della quale realizzare e gestire tutta la documentazione relativa alla sicurezza del prodotto. La persona responsabile ha l'obbligo di garantire che i cosmetici, prima di essere immessi sul mercato, siano stati sottoposti a una accurata valutazione della sicurezza, svolta dal valutatore di sicurezza, un collaboratore esterno.

Inoltre, la persona responsabile deve tenere una documentazione informativa di ogni prodotto immesso sul mercato (il PIF), conservata per un periodo di dieci anni a partire dalla data in cui l'ultimo lotto del prodotto cosmetico è stato immesso sul mercato, all'interno della quale sarà presente anche la Relazione di sicurezza, basata sui dati raccolti nella Valutazione di sicurezza. Fra gli obblighi della persona responsabile vi sono anche la cosmetovigilanza, la comunicazione alle autorità competenti di eventuali effetti indesiderati e la tracciabilità del prodotto per un periodo pari a 3 anni dalla

data in cui ciascun lotto viene introdotto nella catena di distribuzione.

Addetti ai processi produttivi. Il personale che si occupa della formulazione dei vari prodotti cosmetici deve essere qualificato e, possibilmente, avere già una certa esperienza in materia.

Le Pratiche di Buona Fabbricazione (GMP – Good Manufacturing Practise) UNI EN ISO 22716/2008 sottolineano, in merito, che il personale del laboratorio dovrebbe conoscere la propria posizione nella struttura organizzativa e le proprie responsabilità e attività definite, operare in modo conforme ai documenti che riguardano l'ambito di applicazione delle proprie responsabilità specifiche, rispettare i requisiti di igiene personale, comunicare le irregolarità o altre non conformità che possono verificarsi a livello delle loro responsabilità e disporre di una formazione e di competenze adeguate all'esecuzione delle attività assegnate.



I corsi di formazione che il personale addetto alla preparazione dei cosmetici deve seguire dovrebbero essere personalizzati in base alle competenze e all'esperienza, in modo da essere adeguati alle mansioni lavorative e alle responsabilità dei singoli individui.

Inoltre, la formazione dovrebbe strutturarsi come un processo costante e continuativo nel tempo, nonché soggetto a regolari aggiornamenti.

Relativamente all'igiene, il personale che accede alle aree di produzione, controllo e immagazzinaggio dovrebbe indossare abbigliamento appropriato e indumenti di protezione per evitare la contaminazione dei prodotti cosmetici.

Gli addetti alla preparazione dei cosmetici dovranno anche occuparsi di mantenere pulite le attrezzature e ripulire il laboratorio una volta concluso il servizio. Il numero di addetti necessari dipende essenzialmente dalla varietà e dai quantitativi di cosmetici in produzione.

Addetti alla vendita. Se il laboratorio prevede anche la presenza di uno spaccio aziendale, si renderà necessaria la presenza di un addetto alla vendita.

La presenza di personale addetto alla vendita varia a seconda di come si organizza il lavoro, dei canali di vendita utilizzati (es: maggiore importanza alla vendita online e minore allo spaccio) e del tipo di clienti che si prediligono (maggiore importanza alla vendita diretta in negozio ai consumatori finali o alla consegna di forniture ad erboristerie, centri estetici ecc.).

Sulla base di queste scelte, lo spaccio potrà essere aperto sempre, limitatamente ad alcuni giorni o orari prestabiliti oppure potrà essere aperto solo all'arrivo dei clienti.

Per quest'ultima ipotesi, si potrà ad esempio installare un citofono presso lo spaccio aziendale collegato al laboratorio annesso, in modo che all'arrivo dei clienti questi suonino e il personale del laboratorio possa scendere a servirli.



Addetti alle consegne. Se si decide di offrire il servizio di consegna dei cosmetici a privati, negozi ed altre attività, a seconda dell'organizzazione interna del lavoro la mansione potrà essere svolta dal titolare o da altro personale interno o da collaboratori esterni. L'impegno in termini di tempo varia a seconda del numero di consegne e del volume d'affari dell'attività. In generale si può prevedere un impegno di qualche ora al giorno o concentrare le consegne in un determinato giorno a settimana. Per la redazione della documentazione sul cosmetico la persona responsabile deve individuare un collaboratore esterno che accerti la sicurezza del prodotto prima della commercializzazione.

Questi controlli sono eseguiti dal **valutatore della sicurezza**, ovvero una persona che abbia qualifiche e perizia adatte, tenendo presenti le prescrizioni specifiche del Capitolo III e l'Allegato 1 del Regolamento e le "Linee guida per i test degli ingredienti per i cosmetici e per la

loro valutazione di sicurezza” pubblicate dal Comitato Scientifico per la Sicurezza del Consumatore (SCCS).



È, comunque, la persona responsabile a rispondere della adeguatezza dell'esperienza e dei titoli del valutatore. Il curriculum del valutatore è, infatti, uno dei capitoli del PIF (Relazione sulla Sicurezza del Prodotto Cosmetico, Parte B: "Prova delle qualifiche del valutatore della sicurezza") e sarà valutato dalle autorità sanitarie, che giudicheranno anche nella scelta del valutatore l'operato della persona responsabile.

Il ruolo del valutatore della sicurezza è molto delicato: deve certificare che un prodotto cosmetico, così come arriva al consumatore, sia sicuro nelle normali e prevedibili condizioni d'uso. Egli deve, inoltre, motivare come è giunto alla conclusione di idoneità o meno del prodotto stesso, assumendosi, dunque, la responsabilità di tutelare la salute del consumatore.

L'operato del valutatore si distingue in differenti fasi, riguardanti la conformità delle materie prime e del prodotto finito.

Ogni materia prima utilizzata nel processo produttivo del cosmetico deve essere accompagnata da una scheda di sicurezza che riporta tutti gli aspetti inerenti la manipolazione dell'ingrediente, il suo comportamento in diverse situazioni, le modalità di stoccaggio e smaltimento, i dispositivi di protezione che il personale deve, eventualmente, utilizzare ecc.

A questi dati vanno affiancati quelli tossicologici, mutevoli nel tempo: le tecniche e la sofisticatezza dei metodi, nonché le nuove ricerche e l'evoluzione degli studi, possono ampliare i dati disponibili e approfondire certi aspetti precedentemente non considerati.

Succede spesso, infatti, che la Commissione Europea riprenda sotto analisi un ingrediente precedentemente scartato, per fare nuove valutazioni con apparecchiature più sofisticate e, magari, modificare la regolamentazione di quella materia prima.

La valutazione di sicurezza del prodotto finito non analizza i soli ingredienti: anche il loro comportamento all'interno di un prodotto finito è tenuto sotto stretta sorveglianza. Infatti, l'analisi della formula complessiva è estremamente importante, poiché lo stesso ingrediente potrebbe comportarsi diversamente se sottoposto a formulazioni diverse.

La sicurezza di un cosmetico passa, infine, attraverso l'analisi dell'attività del sistema conservante (attraverso il challenge test) e la valutazione di eventuali reazioni di sensibilizzazione della pelle (attraverso il patch test).

Accanto all'analisi della formula e degli ingredienti, il valutatore di sicurezza deve prendere in esame anche tutti gli aspetti che coinvolgono il prodotto, a partire dalla sua nascita fino ad arrivare alla sua consegna nelle mani del consumatore.

Il valutatore analizza l'intero metodo di produzione, l'applicazione delle GMP ("norme di buona fabbricazione"), le modalità di riempimento, il packaging, l'etichettatura, lo stoccaggio.

In conclusione, i dati che il valutatore deve considerare sono tantissimi, le ricerche altrettante, e il suo compito essenziale per il commercio di prodotti cosmetici sicuri e di qualità. Il suo intervento, tuttavia, avviene una tantum, mentre il controllo costante di tutte le fasi è a carico della persona responsabile.