



Elena Passeri

FASHION

Leone Gattolli

PUBBLICATO IL

28/04/2021

Herbatint compie 50 anni e si regala la prima colorazione 100% vegetale

Herbatint, il marchio romano specializzato nella colorazione e in prodotti per la cura dei capelli che fa capo ad Antica Erboristeria S.p.A, lo scorso anno ha festeggiato i suoi 50 anni di storia lanciando Vegetal Color, la sua prima linea di colorazione vegetale, 100% naturale e certificata bio.



La nuova linea Vegetal Color di Herbatint

“Abbiamo voluto andare incontro alle esigenze delle consumatrici che cercavano una colorazione totalmente naturale”, ha spiegato a FashionNetwork.com **Serena Stoppoloni**, Sales & Marketing Director di Herbatint. “Vegetal Color nasce dal mix di 12 piante, di cui tre tintorie: l’henné per il rosso, l’indigo per il nero e la cassia per il giallo; le altre piante hanno effetti benefici su cute e capello. Miscelando sapientemente i tre colori principali si ottengono diverse nuance; oggi la linea ne conta otto, dalla più scura alla più chiara. Abbiamo inoltre un prodotto a base di cassia che non colora ma nutre e cura i capelli”.

A base di piante tintorie ed erbe ayurvediche coltivate responsabilmente in India, Vegetal Color non contiene ingredienti chimici o pesticidi, è dermatologicamente testato e certificato **Ecocert** Cosmos Organic e Vegan. È inoltre membro di 1% for the Planet, l’associazione che collega imprese e organizzazioni a collaborare per il bene del pianeta: per ogni confezione venduta, l’1% dei ricavi viene donato ad associazioni ambientali no profit.

“Il packaging è innovativo grazie alla sua grafica moderna e giocosa che riporta messaggi positivi. È anche di eco-concezione, le istruzioni sono infatti stampate all’interno della scatola, in modo da ridurre l’utilizzo di carta”, precisa Stoppoloni.

Antica Erboristeria è da sempre particolarmente attenta all’ambiente. L’azienda, certificata Società **Benefit** e B Corp, alimenta il 100% della propria produzione con energia verde, tutta l’acqua piovana raccolta è riutilizzata per irrigare gli spazi verdi dell’headquarter, il 21% degli impiegati arriva da comunità sotto impiegate mentre il 50% della Direzione aziendale è composto da donne. Per quanto riguarda gli obiettivi futuri, Antica Erboristeria si è impegnata a ridurre drasticamente le emissioni di gas a effetto serra, con l’intento di raggiungere l’Impatto Zero entro il 2030, 20 anni prima dell’obiettivo del 2050 fissato dall’Accordo di Parigi.

Altra novità presentata da Herbatint al Sana 2021 è il nuovo mascara ritocco per la ricrescita dei capelli Bianchi, Temporary Hair Touch-Up. Disponibile in quattro tonalità (nero, castano scuro, castano chiaro e biondo), ha una formula composta fino al 93% da ingredienti di origine naturale e dermatologicamente testata ed è arricchito con Olio di Mandorla, vitamine e acidi grassi che agiscono sul cuoio capelluto con un effetto riequilibrante ed elasticizzante. Il prodotto sarà disponibile nei punti vendita in Italia a partire dal prossimo novembre.

Per quanto riguarda l'andamento dell'azienda in un anno difficile come il 2020, Stoppoloni commenta: "La pandemia ha cambiato un po' tutto sia a livello di consumi che di organizzazione aziendale; ad esempio, è stato necessario anticipare l'acquisto delle materie prime per evitare successivamente i problemi di trasporto. A livello di risultati, c'è stata un'esplosione del canale online e anche quello farmaceutico ha performato bene, grazie ai grossisti che hanno fatto un lavoro eccezionale nel rifornire le farmacie, rimaste sempre aperte. Inoltre, abbiamo digitalizzato le attività di formazione e le nostre Academy sono rimaste sempre attive per agenti e partner".

"Antica Erboristeria ha chiuso il 2020 con un +18% e una forte evoluzione del mercato italiano", aggiunge Benoit Doithier, CEO di Antica Erboristeria. "Il trend estremamente positivo guidato dal marchio Herbatint, che ha saputo cavalcare l'evoluzione positiva della categoria delle colorazioni a casa, ha coinvolto tutti i Paesi esteri, concludendosi con un +7% dell'export, in particolare grazie a Francia, Belgio, Portogallo, Paesi asiatici e sud America, dove il brand è presente da molti anni. Il 2021 è iniziato con gran dinamismo, con una crescita nel primo semestre del +13% rispetto al 2020".

"Il nostro primo mercato sono gli Stati Uniti, poi il Canada e infine Italia e Francia testa a testa", conclude Stoppoloni. "Stiamo aprendo alla Russia e abbiamo iniziato a gestire direttamente il mercato cinese attraverso l'apertura di un flagship store su Alibaba; il mercato asiatico in generale presenta infatti un grosso potenziale per i nostri prodotti".