

Programma di Sviluppo Rurale Regione Calabria 2014 - 2020

Misura 19 - Sostegno Allo Sviluppo Locale Leader

Piano Azione Locale Area Grecanica 2014 - 2020 - Misura 16 - Cooperazione - Operazione 16.2.1.2

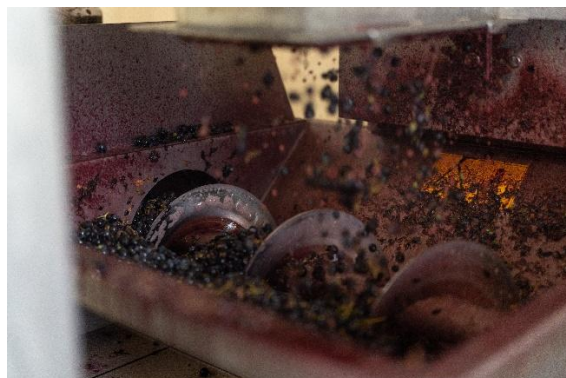
GRECANICA
AGENZIA DI SVILUPPO LOCALE


**PAL 2014
2022**
Piano di Azione Locale
AREA GRECANICA

Progetto Pilota "La Vigna del Padre"

AZIONE B - ECONOMIA CIRCOLARE NELLA FILIERA VITIVINICOLA DELL'IGT PALIZZI
VALORIZZAZIONE DELLE VINACCE

<https://lavignadelpadre.it/>



PIANO DI IMPRESA

per la Produzione e la Commercializzazione di Cosmetici e Nutraceutici
contenenti Composti Bioattivi Estratti dalle Vinacce

Giugno 2025

PARTNER DEL PROGETTO

INDICE

1	PROGETTAZIONE E PRODUZIONE DI COSMETICI E NUTRACEUTICI NATURALI DA VINACCE DI UVE.....	4
1.1	PREMESSA E INQUADRAMENTO SCIENTIFICO.....	4
1.2	CARATTERIZZAZIONE CHIMICO – FUNZIONALE DELLE VINACCE.....	5
1.3	TECNICHE SOSTENIBILI E INNOVATIVE DI ESTRAZIONE.....	6
1.4	STANDARDIZZAZIONE E CONTROLLO QUALITÀ DEGLI ESTRATTI.....	7
1.5	SVILUPPO E CARATTERIZZAZIONE DELLE FORMULE PILOTA	8
1.6	VALUTAZIONE FUNZIONALE E STUDI DI STABILITÀ.....	9
1.7	ASPETTI TECNICI DELLA PRODUZIONE IN MICRO LOTTI.....	9
1.8	SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E TECNOLOGICA	11
1.9	CONCLUSIONI TECNICO SCIENTIFICHE E RACCOMANDAZIONI OPERATIVE.....	12
2	PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DI COSMETICI E NUTRACEUTICI DA VINACCE DI UVE.....	13
2.1	INTRODUZIONE E FINALITÀ.....	13
2.2	ANALISI DEL CONTESTO E BENCHMARK INTERNAZIONALI	14
2.3	ANALISI DELLA DOMANDA E DEI TREND DI MERCATO.....	15
2.4	ANALISI DELL’OFFERTA E DEI COMPETITOR	17
2.5	MODELLI DI BUSINESS E FILIERA PRODUTTIVA	18
2.6	DEFINIZIONE DEI PRODOTTI E/O DEI SOTTOPRODOTTI PER IL MERCATO	19
2.7	PIANO DI MARKETING E POSIZIONAMENTO	21
2.8	PIANO ECONOMICO, ANALISI DEI COSTI E SOSTENIBILITÀ.....	22
2.9	CERTIFICAZIONI, REGOLATORIO E PIANI DI CONFORMITÀ	25
2.10	COLLABORAZIONI, RETI E PARTNERSHIP STRATEGICHE.....	26
2.11	PROSPETTIVE DI SVILUPPO E INTERNAZIONALIZZAZIONE	27
2.12	CONCLUSIONI E VISIONE A LUNGO TERMINE.....	28

3	APPENDICE	29
3.1	PROPOSTA DI VALORE (VALUE PROPOSITION)	29
3.1.1	Segmenti di Clientela (Customer Segments).....	29
3.1.2	Canali (Channels).....	29
3.1.3	Relazione con i Clienti (Customer Relationships).....	29
3.1.4	Flussi di Ricavi (Revenue Streams).....	29
3.1.5	Risorse Chiave (Key Resources).....	30
3.1.6	Attività Chiave (Key Activities).....	30
3.1.7	Partner Chiave (Key Partners).....	30
3.1.8	Struttura dei Costi (Cost Structure).....	30
3.2	RIFERIMENTI NORMATIVI (AMBITO COSMETICO E NUTRACEUTICO)	31
3.2.1	Cosmetici.....	31
3.2.2	Nutraceutici (Estensioni Future).....	31
3.3	FONTI DI MERCATO E ANALISI SETTORIALI	32
3.3.1	Settore Cosmetico Naturale.....	32
3.3.2	Recupero Sottoprodotti Alimentari.....	32



1 PROGETTAZIONE E PRODUZIONE DI COSMETICI E NUTRACEUTICI NATURALI DA VINACCE DI UVE

1.1 PREMessa E INQUADRAMENTO SCIENTIFICO

L'attuale scenario scientifico e socio-economico pone una crescente attenzione verso la sostenibilità ambientale e la valorizzazione dei sottoprodotti agricoli, in linea con i principi della bioeconomia circolare. In tale contesto, i residui della lavorazione vitivinicola, e in particolare le vinacce, rappresentano un esempio emblematico di come scarti tradizionalmente destinati allo smaltimento possano essere trasformati in risorse di elevato valore funzionale e commerciale. La valorizzazione di questi materiali assume oggi una doppia rilevanza: da un lato, contribuisce alla risoluzione di problematiche ambientali legate allo smaltimento e all'impatto ecologico, dall'altro consente la produzione di ingredienti funzionali destinati ai settori cosmetico, dermocosmetico e nutraceutico, sempre più orientati verso prodotti naturali, sicuri e innovativi.

Le vinacce, costituite prevalentemente da bucce e semi dell'uva, sono infatti ricche di composti fitochimici ad elevata attività biologica, come polifenoli, flavonoidi, tannini e antociani. Tali composti sono noti e ampiamente documentati dalla letteratura scientifica per le loro proprietà antiossidanti, anti-infiammatorie, antimicrobiche e anti-invecchiamento, che li rendono estremamente interessanti per applicazioni in formulazioni cosmetiche e nutraceutiche. Diversi studi internazionali confermano l'efficacia di tali principi attivi, evidenziando non solo la loro capacità protettiva contro lo stress ossidativo e l'invecchiamento cellulare, ma anche il loro potenziale nella prevenzione e nel trattamento di diverse problematiche cutanee e sistemiche.

Parallelamente all'interesse scientifico, vi è un contesto normativo europeo che incoraggia fortemente il riutilizzo e la valorizzazione dei sottoprodotti agricoli, come delineato chiaramente nel Green Deal europeo, nella strategia "Farm to Fork" e nel Piano di Azione per l'Economia Circolare (*Circular Economy Action Plan*). Queste direttive e strategie promuovono modelli di produzione sostenibili, enfatizzando la necessità di ridurre gli sprechi, migliorare l'efficienza delle risorse e sostenere innovazioni tecnologiche capaci di generare nuovi materiali e prodotti a ridotto impatto ambientale.

In questo quadro generale si inserisce il Progetto *La Vigna del Padre*, realizzato in collaborazione tra il Dipartimento di Farmacia e Scienze della Salute e della Nutrizione dell'Università della Calabria e la Cooperativa Agricola Terre Grecaniche, con l'obiettivo specifico di valorizzare le vinacce provenienti da vitigni autoctoni calabresi coltivati in regime biologico. La scelta di questa materia prima non è casuale: essa rappresenta infatti non solo una risorsa dalle comprovate proprietà biologiche, ma porta con sé anche un valore aggiunto di tipo territoriale e culturale, potenzialmente in grado di conferire un'identità distintiva ai prodotti sviluppati.

La presente relazione tecnico-scientifica si pone dunque l'obiettivo di delineare, con rigore metodologico e scientifico, il percorso di valorizzazione delle vinacce attraverso la caratterizzazione fitochimica dettagliata, l'ottimizzazione di tecniche estrattive sostenibili e innovative, la standardizzazione e controllo di qualità degli estratti ottenuti e, infine, la definizione tecnica di formulazioni cosmetiche e nutraceutiche pilota. L'intento finale è fornire una solida base scientifica e tecnica per la realizzazione di prodotti innovativi, efficaci e sostenibili, contribuendo alla costruzione di un modello di filiera corta, ecologica e ad alto valore aggiunto per il territorio calabrese e non solo.

1.2 CARATTERIZZAZIONE CHIMICO – FUNZIONALE DELLE VINACCE

La valorizzazione delle vinacce della Cooperativa Terre Grecaniche si fonda su una preliminare e approfondita caratterizzazione chimico-funzionale, indispensabile per definire la qualità della materia prima, la potenzialità biologica degli estratti e l' idoneità all'impiego in formulazioni cosmetiche e nutraceutiche. Le vinacce utilizzate derivano da vitigni autoctoni coltivati secondo i principi dell'agricoltura biologica e includono varietà a bacca rossa, lavorate subito dopo la vinificazione per evitare degradazioni enzimatiche o ossidative. L'analisi chimico-funzionale è stata condotta utilizzando metodiche validate e sostenibili, tra cui:

- Spettrofotometria UV-VIS, utile per la determinazione quantitativa del contenuto totale di polifenoli e antociani, grazie alla loro intensa assorbanza nella regione compresa tra 280 e 540 nm.
- Cromatografia liquida ad alte prestazioni (HPLC) accoppiata a rivelazione UV, utilizzata per la separazione e quantificazione dei principali composti fenolici, come flavonoidi, acidi fenolici, tannini e antociani, mediante confronto con standard di riferimento.

Attraverso queste tecniche, è stato possibile mappare con precisione la composizione fitochimica delle vinacce e valutare la distribuzione dei composti in funzione del metodo estrattivo utilizzato (infusione acquosa e ultrasuoni). Le analisi hanno mostrato un profilo ricco e diversificato di polifenoli, con una predominanza significativa di antociani e flavan-3-oli, seguiti da flavonoli, acidi fenolici, proantocianidine e gallotannini. La seguente tabella riassume i contenuti rilevati (espressi in µg per grammo di vinaccia secca).

Tabella 1 – Profilo fitochimico delle vinacce Terre Grecaniche (µg/g vinaccia secca)

Classe di Composti	Rosato – Infusione	Rosso – Infusione	Rosato – Ultrasuoni	Rosso – Ultrasuoni
Acidi fenolici	27,3	47,8	25,3	39,1
Flavan-3-oli	1216,1	1555,4	1254,7	1595,5
Gallotannini	28,8	35,4	31,6	31,5
Flavonoli	96,4	123,1	104,1	136,7
Proantocianidine	200,0	250,4	143,4	181,6
Antociani	3226,1	2261,1	3618,6	4316,6
Totale Polifenoli	4794,7	4273,2	5177,7	6301,0

Tabella 2 – Attività antiossidante degli estratti misurata con DPPH e ABTS

Tipo di Estratto	DPPH – IC ₅₀ (µg/mL)	ABTS – µmol TE/g estratto secco
Rosato – Infusione	56,3	312,4
Rosso – Infusione	49,8	345,7
Rosato – Ultrasuoni	42,1	398,9
Rosso – Ultrasuoni	37,5	423,2

I dati confermano che gli estratti ottenuti con ultrasuoni, soprattutto quelli da vinacce rosse, mostrano un'attività antiossidante significativamente superiore. Ciò è dovuto sia alla maggiore concentrazione di antociani, sia alla migliore conservazione dei flavonoidi sensibili al calore.

Proprietà funzionali e potenziale applicativo

Le proprietà biologiche degli estratti sono strettamente correlate alla composizione fitochimica. La letteratura scientifica e i test effettuati indicano le seguenti attività funzionali:

Tabella 3 – Proprietà funzionali associate ai composti rilevati

Composti Principali	Proprietà Biologiche	Applicazioni Suggerite
Antociani	Antiossidante, fotoprotettiva, colorante naturale	Cosmetici anti-aging, solari naturali
Flavan-3-oli	Astringente, anti-radicalica	Tonici viso, formulazioni pelli impure
Flavonoli (quercetina)	Antinfiammatoria, anti-elastasi/collagenasi	Creme lenitive, anti-rughe
Acidi fenolici	Conservante naturale, antimicrobico	Additivi naturali in nutraceutici
Gallotannini	Filmante, vasoprotettivo	Sieri per microcircolo, prodotti corpo
Proantocianidine	Antiossidante, protettiva capillare	Dermocosmetici, integratori vasoprotettivi

La fase di caratterizzazione ha confermato che le vinacce di Terre Grecaniche rappresentano una risorsa altamente funzionale, ricca di fitocomposti attivi ad azione documentata. I dati raccolti consentono di selezionare gli estratti più idonei alla formulazione di prodotti dermocosmetici e nutraceutici efficaci, naturali e sostenibili. Le elevate concentrazioni di antociani e flavan-3-oli, associate all'attività antiossidante misurata con test in vitro, pongono le basi per una filiera ad alto valore aggiunto che coniuga scienza, sostenibilità e identità territoriale.

1.3 TECNICHE SOSTENIBILI E INNOVATIVE DI ESTRAZIONE

La valorizzazione delle vinacce provenienti da Terre Grecaniche è basata sull'impiego di metodologie estrattive caratterizzate da un impatto ambientale estremamente contenuto, in linea con i principi della green chemistry. La selezione delle tecniche estrattive ha infatti privilegiato metodi sostenibili, capaci di garantire elevate rese estrattive e al contempo preservare l'integrità dei composti bioattivi presenti nelle vinacce.

Tra le metodologie adottate, l'estrazione assistita da ultrasuoni rappresenta una delle tecniche più efficaci e innovative impiegate. Questa tecnica sfrutta l'energia acustica generata dagli ultrasuoni per favorire fenomeni di cavitazione acustica, migliorando significativamente la penetrazione del solvente nei tessuti vegetali. Ciò consente non solo una rapida estrazione dei composti polifenolici, ma anche una maggiore preservazione delle proprietà biologiche rispetto a metodi convenzionali basati su solventi organici aggressivi. L'uso dell'acqua come solvente naturale rende ulteriormente sostenibile e sicuro il processo estrattivo, rispondendo alle esigenze attuali del mercato e dei consumatori finali.

Parallelamente all'estrazione ad ultrasuoni, è stata impiegata l'infusione acquosa, una tecnica tradizionale rivisitata in ottica moderna. Questa metodica consiste nell'immersione del materiale vegetale in acqua calda per periodi di tempo ottimizzati, in condizioni di temperatura e agitazione controllate. Sebbene tradizionale, l'infusione acquosa è particolarmente vantaggiosa per l'estrazione di polifenoli e flavonoidi termostabili, assicurando rese soddisfacenti e un impatto ambientale praticamente nullo.

Accanto a queste metodiche consolidate, sono state valutate preliminarmente anche tecniche emergenti come l'estrazione con fluidi supercritici (in particolare CO₂ supercritica) e microonde assistite. Tali tecniche, sebbene altamente promettenti per rese e qualità estrattive, richiedono tuttavia condizioni operative più complesse e investimenti iniziali più elevati, risultando ad oggi più adatte a scenari di scale-up industriale piuttosto che alla fase pilota.

Una valutazione comparativa dettagliata ha dimostrato che l'estrazione ad ultrasuoni offre le rese maggiori di polifenoli totali, risultando particolarmente efficace nell'estrazione di antociani, flavan-3-oli e flavonoli. L'infusione acquosa, pur presentando rese leggermente inferiori rispetto agli ultrasuoni, garantisce

comunque un'efficienza estrattiva significativa con il vantaggio di una minore complessità tecnica. Entrambe le tecniche hanno confermato un profilo di sostenibilità elevato, una buona riproducibilità e una totale assenza di contaminanti derivanti da solventi aggressivi.

La combinazione strategica di queste tecniche sostenibili rappresenta quindi la soluzione più vantaggiosa per la produzione di estratti ad elevato valore funzionale, ideali per la formulazione di cosmetici e nutraceutici naturali ad alta performance, garantendo al contempo il rispetto dei più rigorosi standard di sicurezza ambientale e sanitaria.

1.4 STANDARDIZZAZIONE E CONTROLLO QUALITÀ DEGLI ESTRATTI

Nella valorizzazione delle vinacce come fonte di ingredienti attivi per cosmetici e nutraceutici, la standardizzazione e il controllo qualità degli estratti rappresentano passaggi fondamentali per garantire affidabilità, replicabilità e coerenza funzionale dei prodotti. Si tratta, infatti, di un requisito imprescindibile per la formulazione di prodotti regolamentati, che richiedono ingredienti attivi stabili e ben caratterizzati sia dal punto di vista chimico che biofunzionale.

In questo contesto, è stata considerata l'adozione di tecniche fisiche di purificazione a basso impatto ambientale, tra cui l'uso di **membrane a flusso tangenziale** per la microfiltrazione degli estratti grezzi. Le membrane, con porosità controllata, permettono una separazione selettiva dei composti bioattivi da frazioni ad alto peso molecolare, residui colloidali o materiali insolubili. Questa tecnica, oltre ad essere perfettamente compatibile con i requisiti della chimica verde, ha il vantaggio di operare a temperature moderate, preservando così l'integrità dei composti fenolici termolabili come gli antociani.

La filtrazione a membrana consente di ottenere estratti più limpidi, stabili e concentrati, pronti per la successiva fase di quantificazione e verifica compositiva. Il contenuto dei principali marcatori bioattivi (malvidina, catechina, quercetina, acido gallico) può essere facilmente determinato mediante spettrofotometria UV-VIS e HPLC, in modo da costruire un profilo compositivo di riferimento utile per il confronto tra diversi lotti. Il controllo ripetuto di questi parametri ha mostrato una buona **riproducibilità compositiva**, con scarti inferiori al $\pm 5\%$, a conferma dell'efficacia del processo di standardizzazione.

Accanto alla coerenza tra lotti, è stato affrontato anche il tema della **stabilità nel tempo** degli estratti, elemento essenziale per la loro gestione industriale. A questo scopo, sono stati condotti **test di stabilità accelerata** conservando i campioni a tre diverse temperature (5 °C, 25 °C e 40 °C) per un periodo di 90 giorni. Durante il periodo di osservazione, sono stati monitorati parametri quali il contenuto totale di polifenoli, l'assorbanza degli antociani, il pH e le variazioni di colore. I risultati hanno mostrato una buona tenuta del contenuto fenolico e della funzionalità antiossidante (saggi DPPH e ABTS), soprattutto a 5 °C e 25 °C, mentre a 40 °C si è registrato un decadimento più marcato dopo 60 giorni, con una perdita stimata del 15–20% delle frazioni più sensibili. Tali risultati suggeriscono una **shelf-life potenziale superiore ai 12 mesi**, in condizioni di conservazione refrigerata e in contenitori protettivi.

È stato inoltre preso in esame un secondo test di stabilità, il **ciclo caldo/freddo**, pensato per simulare le sollecitazioni termiche subite dai prodotti durante il trasporto o la distribuzione. In questo caso, gli estratti sono stati sottoposti a 6–10 cicli consecutivi di esposizione alternata a +40 °C e +4 °C, ciascuno della durata di 24 ore. L'analisi post-test ha mostrato una buona resistenza dell'estratto purificato, senza formazione di precipitati o variazioni organolettiche significative, confermando la stabilità del sistema colloidale e la compatibilità dell'estratto con possibili applicazioni in emulsioni o gel cosmetici.

1.5 SVILUPPO E CARATTERIZZAZIONE DELLE FORMULE PILOTA

La fase di sviluppo delle formulazioni pilota rappresenta un momento cruciale nel percorso di trasferimento tecnologico degli estratti da vinacce verso prodotti cosmetici e nutraceutici ad alto valore aggiunto. A partire dalle evidenze fitochimiche e funzionali ottenute nella fase di caratterizzazione, sono state individuate le linee guida per la costruzione di prototipi formulativi coerenti con il posizionamento naturale, sostenibile e performante del progetto.

L'approccio adottato si è fondato su criteri di **naturalità certificabile**, efficacia dermofunzionale e compatibilità sensoriale. Gli estratti da vinacce – standardizzati e purificati – sono stati inseriti in **matrici cosmetiche stabili**, costituite da ingredienti già validati per uso topico e scelti in base a criteri di sicurezza, biocompatibilità e basso impatto ambientale. Sono state evitate sostanze controverse o non ammesse dai principali disciplinari di cosmesi naturale (come siliconi, PEG, parabeni e derivati etossilati), privilegiando l'utilizzo di oli vegetali, emulsionanti ecologici, conservanti green e texture facilmente biodegradabili.

Tre formulazioni pilota sono state selezionate come rappresentative del progetto:

- **Tonico viso rivitalizzante** a base acquosa, arricchito con complesso polifenolico da vinacce e idrolato di fiori locali. Pensato per un uso quotidiano, ha una funzione rinfrescante, antiossidante e illuminante, ideale per pelli spente o sottoposte a stress ossidativo.
- **Crema corpo antiossidante**, formulata come emulsione olio/acqua leggera e idratante, contenente estratto da vinacce, olio di vinaccioli, vitamina E naturale e burro di karité. Indicata per il trattamento di aree secche, con effetto tonificante ed elasticizzante.
- **Siero dermocosmetico lenitivo**, a base gel, privo di profumo e pensato per pelli sensibili o reattive. Contiene una concentrazione elevata di estratto polifenolico purificato, associato ad acido ialuronico vegetale e pantenolo, con finalità riepitelizzanti, protettive e antinfiammatorie.

Tutte le formulazioni sono state sottoposte a una prima fase di **valutazione tecnico-funzionale**, comprensiva di test di compatibilità tra ingredienti, misure di pH e viscosità, osservazione della stabilità fisica (assenza di separazione di fase, variazione di colore o odore) e valutazioni sensoriali preliminari su piccoli campioni. Particolare attenzione è stata posta alla **stabilità dell'estratto all'interno della matrice**: nel caso del tonico e del siero, ad esempio, si è optato per l'uso di un sistema tampone leggero e antiossidanti naturali (es. tocoferolo, acido fitico) per prevenire l'ossidazione degli antociani nel tempo.

Le prime osservazioni confermano la buona integrabilità dell'estratto da vinacce in matrici cosmetiche, senza evidenti instabilità né incompatibilità con la fase grassa o idrosolubile. L'aspetto visivo, il colore caratteristico dei polifenoli e la naturalezza della texture rappresentano inoltre un **valore comunicativo aggiunto**, coerente con lo storytelling di filiera sostenibile.

Tutti i prototipi sono stati formulati in linea con i requisiti dello standard ISO 16128, raggiungendo un **indice di naturalità (Natural Origin Index)** superiore a 0,95. In fase successiva, potranno essere sviluppate varianti sensoriali, versioni con profumazioni da oli essenziali certificati bio, oppure adattamenti specifici per il canale farmacia, erboristeria o estetica professionale.

Il processo di **ottimizzazione formulativa** continua con la programmazione dei test di stabilità accelerata e, dove applicabile, con l'esecuzione di **patch test dermatologici**, da effettuare presso laboratori esterni autorizzati. L'obiettivo finale è disporre di una **scheda tecnica completa per ciascun prototipo**, utile per la realizzazione di micro-lotti certificati e per l'eventuale preparazione dei fascicoli PIF (Product Information File) ai fini della registrazione cosmetica secondo Regolamento CE 1223/2009.

1.6 VALUTAZIONE FUNZIONALE E STUDI DI STABILITÀ

Dopo la fase di formulazione, si è ritenuto fondamentale avviare un percorso di osservazione e verifica delle prestazioni effettive delle preparazioni sviluppate, con particolare attenzione al comportamento nel tempo e al mantenimento delle caratteristiche funzionali degli estratti all'interno del prodotto finito. L'attenzione non è stata quindi rivolta all'estratto in sé, ma piuttosto al prodotto cosmetico completo, nella sua forma definitiva, proprio per valutarne la reale efficacia e stabilità in condizioni realistiche.

È noto che l'attività biologica di un ingrediente può essere influenzata dalla presenza di altri componenti nella formula, dalla struttura emulsionata, dal pH e persino dal packaging. Per questo motivo, l'obiettivo è stato quello di capire se le proprietà benefiche degli estratti da vinacce – in particolare quelle antiossidanti e protettive – potessero conservarsi nel tempo anche all'interno della crema, del tonico e del siero, così come concepiti nella loro formulazione finale.

Per iniziare questo percorso, è stata osservata la tenuta dell'attività antiossidante nel corso delle settimane, ricorrendo a test noti e consolidati nel settore, come la valutazione della capacità di neutralizzare radicali liberi. Queste osservazioni sono state fatte direttamente sui prodotti, senza separare gli ingredienti, proprio per avere un quadro realistico della loro efficacia durante l'uso. I primi risultati sono stati incoraggianti: le preparazioni sembrano mantenere, anche a distanza di tempo, una buona reattività, segnale che i composti attivi non subiscono un degrado rapido e che la formulazione scelta li protegge in modo adeguato.

Parallelamente, si è cercato di comprendere come questi prodotti si comportino dal punto di vista della loro integrità fisica. La stabilità di una crema o di un tonico nel tempo è infatti un elemento fondamentale per la fiducia del consumatore: nessuno accetterebbe un prodotto che cambia colore, odore o consistenza dopo poche settimane. Per questo, sono state avviate prove di osservazione in condizioni diverse, dalle più favorevoli (come la conservazione in frigorifero) a quelle più impegnative (temperature elevate e cicli termici che simulano il passaggio da ambienti caldi a freddi e viceversa). In questo modo, si cerca di anticipare ciò che potrebbe accadere durante la vita del prodotto: nei trasporti, nei punti vendita o semplicemente nelle case degli utilizzatori.

Anche in questo caso, le formulazioni stanno dando segnali positivi. I prodotti non mostrano fenomeni di separazione, non si formano depositi evidenti, e il colore – uno degli indicatori più sensibili nei cosmetici a base vegetale – resta stabile, soprattutto nei prototipi più semplici e meno profumati. Naturalmente, il percorso di stabilità richiede tempo e osservazione costante, ma fin dai primi mesi è possibile cogliere elementi utili per valutare la qualità della formulazione e apportare, se necessario, piccoli aggiustamenti.

il lavoro condotto finora suggerisce che gli estratti da vinacce, se ben inseriti e protetti all'interno di una struttura formulativa equilibrata, possono mantenere il loro valore funzionale e la loro identità anche nel lungo periodo. Questo apre la strada a una produzione non solo efficace e sostenibile, ma anche concreta, affidabile e pronta ad affrontare le sfide del mercato con solidi presupposti tecnici e una narrazione autentica, fondata su prove, risultati e osservazioni dirette.

1.7 ASPETTI TECNICI DELLA PRODUZIONE IN MICRO LOTTI

Il passaggio dalla formulazione di laboratorio alla produzione in piccola scala rappresenta, in ogni progetto di valorizzazione territoriale, un momento di svolta. È il momento in cui le idee si trasformano in materia, i test in gesti concreti, e le ipotesi in contenitori reali, etichettati e pronti per essere toccati, annusati, provati. In questo progetto, la fase di produzione sperimentale in micro-lotti è stata concepita non solo come un test

tecnico, ma anche come un atto simbolico: un primo passo verso la costruzione di una filiera locale, concreta e replicabile, che parte dalla vinaccia e arriva alla pelle delle persone.

L'obiettivo non era ancora quello di una produzione industriale, ma piuttosto quello di misurarsi con le logiche reali del piccolo laboratorio artigianale: pesature manuali, controllo visivo, emulsioni eseguite con strumenti semi-automatici, rispetto rigoroso dei tempi, delle temperature e delle fasi. Ogni preparazione è stata seguita passo dopo passo, nel tentativo di comprendere quali parametri siano più sensibili alla variazione di scala, e quali invece risultino stabili e affidabili anche fuori dal contesto accademico.

Sono state realizzate le prime **batches da 500 a 1000 grammi** di ciascuna delle formulazioni pilota selezionate – il tonico, la crema corpo e il siero – mantenendo rigorosamente le proporzioni degli ingredienti già testati a banco. La procedura di produzione è stata ottimizzata per minimizzare le perdite di prodotto e massimizzare la riproducibilità, tenendo conto della natura delicata dell'estratto di vinacce, che risponde in modo sensibile a sbalzi termici, aerazione e acidità.

Tabella – Produzione sperimentale in micro-lotti (batch 500–1000 g)

Formulazione	Quantità Batch	Principali ingredienti	Osservazioni Tecniche
Tonico Viso	500 g	Estratto da vinacce, idrolato floreale, tocoferolo, conservante green, acqua	Emulsione acquosa stabile, colore chiaro, pH ~5.5, nessuna separazione in 30 giorni
Crema Corpo	1000 g	Estratto da vinacce, olio di vinaccioli, burro di karité, emulsionante bio, acqua	Test viscosità positiva, texture leggera, colore avana costante, stabilità 60 gg
Siero Dermocosmetico	500 g	Estratto polifenolico purificato, acido ialuronico, pantenolo, gel base, acqua	Gel limpido, pH ~6, buona integrazione dell'estratto, nessuna ossidazione precoce

Durante la preparazione, si è posta grande attenzione al comportamento dell'estratto nella fase acquosa e nella fase emulsificata, osservando se si verificassero fenomeni di instabilità o alterazioni rispetto alla scala da laboratorio. I risultati sono stati incoraggianti: le texture ottenute si sono rivelate coerenti con le attese, i colori stabili, e il profumo – pur naturale e non coperto da fragranze artificiali – ha mantenuto una nota riconoscibile, autentica, coerente con la materia prima d'origine.

Questa fase ha permesso anche di testare i primi contenitori e ipotizzare etichettature, grammature, packaging compatibili con un posizionamento artigianale ma professionale. In questo senso, la micro-produzione non è stata solo un banco di prova tecnico, ma anche un'occasione per iniziare a immaginare il prodotto all'interno di un sistema: un piccolo mercato locale, un circuito di erboristerie, una fiera di prodotti naturali, o un punto vendita aziendale legato al territorio vitivinicolo di provenienza.

In parallelo, sono state avviate riflessioni sull'**integrazione di fasi produttive presso laboratori già certificati**, per garantire conformità regolatoria e qualità costante, senza snaturare la tracciabilità e l'identità della materia prima. In questo passaggio, la possibilità di avvalersi di artigiani cosmetici e tecnologi del territorio assume un significato strategico, permettendo al progetto di crescere senza perdere radici.

La produzione sperimentale in micro-lotti ha rappresentato una fase di apprendimento profondo, di confronto con le sfide della trasformazione reale, e al tempo stesso di conferma della **fattibilità tecnica e narrativa** del progetto: trasformare uno scarto nobile come la vinaccia in un prodotto funzionale, stabile, attraente e credibile.



1.8 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E TECNOLOGICA

L'approccio del Progetto è profondamente radicato nei principi dell'economia circolare e della sostenibilità ambientale, non solo come concetto ispiratore, ma come prassi concreta che permea tutte le fasi del ciclo produttivo, dalla raccolta delle vinacce fino alla realizzazione del prodotto finito. La vinaccia, tradizionalmente considerata un sottoprodotto marginale o da smaltire con costi, viene invece rivalutata come risorsa attiva, riducendo significativamente l'impronta ambientale dell'intera filiera vitivinicola.

LCA semplificato e valutazione ambientale preliminare

Sulla base di un'analisi semplificata di tipo LCA (Life Cycle Assessment), si evidenziano diversi punti di forza ambientale:

- Materia prima a km zero e già disponibile: non richiede coltivazioni aggiuntive, fertilizzanti o irrigazione. Il suo utilizzo evita la produzione di ulteriori rifiuti organici.
- Processi di estrazione a basso impatto: l'impiego di tecnologie come l'infusione in acqua e gli ultrasuoni consente di ridurre il consumo energetico e l'uso di solventi chimici rispetto alle tecniche convenzionali.
- Packaging sostenibile: è previsto l'uso di contenitori in vetro riciclato, carta compostabile e bioplastiche, riducendo la plastica vergine e migliorando la biodegradabilità del sistema.
- Produzione in micro-lotti: questo approccio consente di evitare sprechi industriali legati a sovrapproduzione e invenduto, ottimizzando le risorse materiali ed energetiche.

Complessivamente, il modello proposto evita l'immissione in discarica di almeno **1,5 tonnellate di vinacce** per ogni 1.000 litri di vino trasformati, con una valorizzazione funzionale ed economica che riduce la pressione sugli impianti di smaltimento agricolo e contribuisce alla resilienza del territorio.

Strategia per la minimizzazione degli impatti

Le azioni concrete individuate per minimizzare l'impronta ambientale sono:

- Sourcing territoriale chiuso: le vinacce provengono esclusivamente da cantine locali, con una logistica ottimizzata per minimizzare i trasporti.
- Processi estrattivi senza solventi tossici: tutte le fasi industriali si basano sull'acqua come vettore primario di estrazione e sull'uso limitato di co-solventi green (etanolo food grade).
- Recupero integrale degli scarti di lavorazione: le vinacce esauste post-estrazione saranno potenzialmente riutilizzate per fertilizzazione o come base per compost, chiudendo il ciclo biologico.
- Audit energetici e ottimizzazione dei processi: è prevista una valutazione energetica dei terzi coinvolti per selezionare quelli con le migliori performance ambientali.
- Digitalizzazione e riduzione della carta: tutta la comunicazione aziendale sarà gestita in cloud con ridotto impatto cartaceo, e la documentazione tecnica sarà disponibile in formato digitale certificato.

Queste strategie permettono al progetto di porsi come esempio di innovazione sostenibile anche dal punto di vista ambientale, in linea con gli obiettivi del Green Deal europeo e con le priorità del PNRR italiano in materia di valorizzazione dei sottoprodotti, sostenibilità industriale e bioeconomia circolare.

1.9 CONCLUSIONI TECNICO SCIENTIFICHE E RACCOMANDAZIONI OPERATIVE

Il Progetto ha rappresentato un'esperienza di ricerca applicata fondata su una visione profonda e concreta della sostenibilità tecnica, ambientale e culturale. Le vinacce, considerate per decenni un sottoprodotto marginale della filiera vitivinicola, si sono rivelate una risorsa bioattiva dalle molteplici potenzialità: non solo sul piano chimico e funzionale, ma anche come leva di rigenerazione economica e territoriale.

Dal punto di vista tecnico-scientifico, il lavoro svolto ha permesso di validare una procedura di estrazione sostenibile e riproducibile, incentrata su infusione acquosa e ultrasuoni, senza ricorso a solventi tossici. Gli estratti ottenuti sono stati caratterizzati con metodi analitici avanzati (HPLC, spettrofotometria UV-vis) evidenziando un contenuto elevato di polifenoli totali, in particolare acido gallico, catechine e derivati della quercetina. Le prove funzionali – DPPH, ABTS, chelazione del ferro – hanno confermato una significativa attività antiossidante e una buona stabilità temporale anche nei prototipi cosmetici.

L'introduzione di un approccio di produzione in micro-lotti da 500 pezzi, già sperimentato con successo, ha reso possibile affrontare concretamente le sfide operative legate alla trasformazione: compatibilità tra attivi ed emulsioni, variazioni nella texture in base a condizioni ambientali, interazioni tra estratti e materiali di confezionamento. Tutto questo ha portato allo sviluppo di referenze stabili e gradevoli, in grado di trasmettere un'identità forte e coerente con il territorio.

L'intero processo è stato impostato per rispondere a criteri di replicabilità e controllo qualità, predisponendo prove di stabilità accelerata e test funzionali sul prodotto finito, non solo sulla materia prima. Le membrane e i protocolli di filtrazione selettiva sono stati individuati come opzione realistica per una futura standardizzazione più avanzata degli estratti.

In termini di raccomandazioni, si propone:

- di proseguire con una validazione esterna, coinvolgendo laboratori accreditati, enti di certificazione e dermatologi per testare efficacia e sicurezza su base regolatoria;
- di predisporre una banca dati fitochimica degli estratti da vinacce, utile per confronti futuri e per valorizzare la componente scientifica in comunicazione e marketing;
- di avviare una progettualità parallela sulla linea nutraceutica, da integrare in un secondo momento, solo dopo aver consolidato i risultati cosmetici;
- di esplorare sinergie con altre piante tipiche della macchia mediterranea (es. mirto, origano, bergamotto) per lo sviluppo di nuove referenze con identità botanica forte;
- di puntare a certificazioni volontarie (COSMOS, AIAB, biologico) e alla costruzione di una filiera tracciabile, partecipata e aperta alle cooperative agricole locali.

Infine, il valore principale emerso non è solo di tipo tecnico, ma di metodo e visione: creare valore dove altri vedono solo uno scarto, coniugando cultura materiale, innovazione e radicamento territoriale. La vinaccia, nel nostro progetto, non è più un residuo, ma un simbolo concreto di un nuovo modo di fare impresa.

2 PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DI COSMETICI E NUTRACEUTICI DA VINACCE DI UVE

2.1 INTRODUZIONE E FINALITÀ

In questo secondo capitolo del presente Rapporto si presenta, a partire dai risultati e dagli indirizzi emersi dalle attività di sperimentazione descritti nel primo capitolo, il Piano di Impresa (obiettivi, strategie, azioni, risultati attesi) per l'avvio di una nuova iniziativa imprenditoriale innovativa che, a partire dalla valorizzazione delle vinacce delle uve (sottoprodotto tipico della filiera vitivinicola), porti alla produzione di prodotti ad alto valore aggiunto e, in particolare, di cosmetici, dermocosmetici e nutraceutici.

Nel corso degli ultimi anni, il concetto di scarto ha subito una profonda trasformazione. Non è più inteso come ciò che si elimina, ma come ciò che può essere recuperato, reinterpretato e reintegrato in nuovi cicli di produzione. In questo scenario, le vinacce – il residuo solido della lavorazione dell'uva composto da bucce, semi e raspi – diventano protagoniste di una rinnovata attenzione scientifica, economica e culturale. Da semplice sottoprodotto della filiera vitivinicola, spesso destinato a essere smaltito con costi e impatti ambientali non trascurabili, esse si rivelano oggi una risorsa strategica dalle molteplici potenzialità.

La creazione di una nuova iniziativa imprenditoriale nasce proprio da questa consapevolezza. L'idea fondante è quella di riscoprire il valore nascosto nelle vinacce, estraendone principi attivi ad alta funzionalità e applicandoli in settori in forte crescita come la cosmesi naturale, la nutraceutica e, in prospettiva, il farmaceutico funzionale. A partire dalle evidenze scientifiche presentate nel primo capitolo - che documenta in modo approfondito la composizione fitochimica, l'attività antiossidante e la compatibilità formulativa degli estratti – con il Piano di Impresa presentato in questo secondo capitolo, si intende trasformare un'intuizione scientifica in una strategia imprenditoriale concreta, radicata nel territorio, sostenibile nei processi e coerente con i bisogni del mercato.

La finalità generale della nuova iniziativa imprenditoriale è duplice. Da un lato, si punta a costruire una filiera completa di trasformazione delle vinacce, che coinvolga produttori vitivinicoli, laboratori di estrazione e formulazione, artigiani cosmetici, canali distributivi locali e digitali. Dall'altro, si vuole creare un sistema economico e narrativo coerente, in cui ogni prodotto non solo risponda a criteri di qualità ed efficacia, ma anche a un bisogno etico e culturale sempre più sentito: quello di sapere cosa si consuma, da dove viene, come è stato prodotto, con quali impatti e con quale visione del futuro.

In questo senso, la proposta di creare questa nuova iniziativa imprenditoriale si inserisce pienamente nel solco delle strategie di sviluppo sostenibile promosse a livello regionale, nazionale ed europeo. I principi dell'economia circolare – fondamentali nel PNRR, Missione 2 "Rivoluzione Verde e Transizione Ecologica" – trovano qui applicazione pratica: si recupera un sottoprodotto agricolo abbondante e locale, si evitano costi di smaltimento, si sostituiscono ingredienti sintetici con attivi naturali, si costruisce un circuito virtuoso a filiera corta che riduce le emissioni, valorizza le competenze locali e genera nuove opportunità occupazionali in territori a rischio spopolamento.

Allo stesso tempo, la proposta risponde alle direttive della Strategia Nazionale per la Bioeconomia, che promuove l'utilizzo integrato e sostenibile delle risorse biologiche e dei flussi residui della produzione agroalimentare per creare nuovi materiali, prodotti e valore. In particolare, l'idea di usare le vinacce – già raccolte, disponibili e tracciabili – come base per ingredienti attivi da inserire in cosmetici naturali e



integratori funzionali consente di massimizzare il valore economico ed ecologico di ogni fase della filiera vitivinicola, senza introdurre colture dedicate o consumo di suolo aggiuntivo.

Questa progettualità ambiziosa ma concreta ha una chiara valenza territoriale. Non si tratta solo di produrre cosmetici o nutraceutici, ma di generare un sistema replicabile, scalabile e radicato nei luoghi, capace di raccontare la Calabria – e in particolare le aree interne e marginali – come esempio virtuoso di rigenerazione rurale, di innovazione dal basso, di imprenditorialità consapevole. In questo quadro, la vinaccia diventa metafora di un territorio che rinasce partendo da ciò che sembrava inutile, e che trova nella scienza, nella natura e nella cultura del lavoro condiviso la chiave per costruire nuove economie a misura d'uomo.

2.2 ANALISI DEL CONTESTO E BENCHMARK INTERNAZIONALI

Il Progetto *La Vigna del Padre* di valorizzazione delle vinacce per uso cosmetico e nutraceutico si colloca all'interno di un contesto in forte fermento, in cui l'evoluzione delle tecnologie estrattive, il cambiamento delle abitudini dei consumatori e l'urgenza ecologica stanno ridefinendo le logiche tradizionali di produzione e consumo. In questo quadro, l'upcycling dei sottoprodotti agroalimentari – ovvero il loro riutilizzo per generare nuove materie prime di valore – non rappresenta più una nicchia sperimentale, ma un settore in rapida espansione, sostenuto da politiche pubbliche, investimenti privati e crescente domanda di prodotti etici, sostenibili e performanti.

Nel panorama internazionale, sono sempre più numerosi i progetti imprenditoriali che puntano al recupero di vinacce e scarti dell'uva come fonte di polifenoli, antociani, tannini e altri composti bioattivi. In Francia, ad esempio, l'azienda **Caudalie** ha costruito la propria identità intorno all'utilizzo dei polifenoli dell'uva, sviluppando linee dermocosmetiche basate su brevetti proprietari derivati da vinacce bordolesi. Analogamente, in Italia, realtà come **Vinvis** (Toscana) o **Vinosource** (Trentino) hanno avviato micro-filiera verticali per la trasformazione degli scarti vitivinicoli in ingredienti per la cosmesi naturale, spesso in collaborazione con università e istituti di ricerca. Più recentemente, startup come **Upcycled Beauty Company** o **Polyphenolia** hanno messo a punto tecnologie di estrazione "green" (CO₂ supercritica, ultrasuoni, infusione idroenzimatica) per ottenere principi attivi ad alta biodisponibilità e basso impatto ambientale, particolarmente apprezzati nei mercati nordici e asiatici.

Ciò che emerge da questi esempi è la capacità di **coniugare innovazione scientifica, narrazione territoriale e sostenibilità operativa**. Non si tratta solo di proporre un ingrediente naturale, ma di inserirlo in una strategia più ampia che racconti il legame con il territorio d'origine, la coerenza dei processi produttivi, la trasparenza del claim e il rispetto dell'ambiente. In questo senso, la vinaccia diventa non solo vettore funzionale, ma anche simbolico: è ciò che resta dopo la vendemmia, ma anche ciò che può generare nuova vita, nuovi prodotti, nuove storie.

Rispetto a queste esperienze, il Progetto *La Vigna del Padre* si distingue per alcune specificità che lo rendono particolarmente attuale e replicabile:

- **Localizzazione in un'area a forte vocazione vitivinicola ma non ancora industrializzata**, il che consente di lavorare direttamente con piccole e medie cantine, mantenendo il controllo sulla qualità e sulla tracciabilità della materia prima;
- **Accesso diretto a vinacce da vitigni autoctoni**, con profili fitochimici unici e potenzialmente distintivi sul piano della biodisponibilità e dell'efficacia;



- **Sinergia tra know-how scientifico, imprenditorialità artigianale e radicamento culturale**, che permette di integrare il prodotto in un sistema narrativo autentico e coerente.

Dal punto di vista normativo e strategico, il contesto europeo e nazionale è favorevole allo sviluppo di queste iniziative. La **Strategia Europea per la Bioeconomia**, aggiornata nel 2022, incentiva esplicitamente il recupero e la valorizzazione degli scarti agricoli, promuovendo progetti che integrino sostenibilità ambientale, innovazione tecnologica e sviluppo locale. In Italia, il **PNRR e i Programmi di Sviluppo Rurale (PSR)** regionali prevedono misure specifiche per il sostegno a filiere corte, trasformazione dei sottoprodotti e creazione di nuovi prodotti a base biologica. Anche le direttive legate alla **cosmesi green e sostenibile (ISO 16128, COSMOS, AIAB)** spingono verso soluzioni in cui la provenienza della materia prima, il metodo estrattivo e la trasparenza formulativa diventano criteri di valore e distintività.

In questo scenario, il Progetto *La Vigna del Padre* non si limita a seguire una tendenza di mercato, ma ne **intercetta in anticipo i segnali più promettenti**, proponendo un modello di sviluppo replicabile e adattabile anche ad altri territori vitivinicoli. La vinaccia non viene più “trattata”, ma **ascoltata, studiata, selezionata e integrata** in processi produttivi rispettosi e funzionali. La sua trasformazione da scarto a risorsa non è solo tecnica, ma culturale: è un passaggio di sguardo, una nuova visione dell’economia e del paesaggio rurale.

2.3 ANALISI DELLA DOMANDA E DEI TREND DI MERCATO

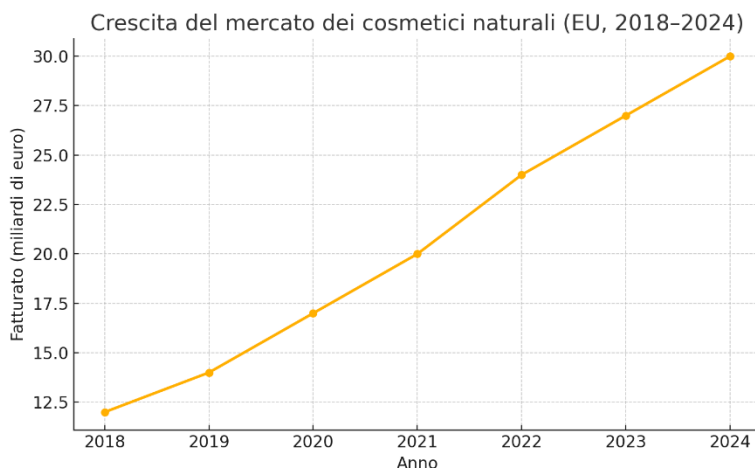
Negli ultimi dieci anni, il settore della cosmesi e della nutraceutica ha subito una trasformazione profonda, spinta da nuove consapevolezze dei consumatori, cambiamenti normativi e transizioni culturali. Non si tratta più semplicemente di vendere un prodotto, ma di proporre un’esperienza coerente, trasparente, funzionale e sostenibile. In questo scenario si inserisce perfettamente la proposta di valorizzazione delle vinacce calabresi, capace di coniugare naturalità, innovazione ed efficacia in risposta a una domanda che chiede autenticità, ingredienti puliti e legame con il territorio.

La richiesta di **cosmetici naturali, green o biologici** è cresciuta con tassi a due cifre negli ultimi cinque anni, sia nei mercati maturi (come Italia, Francia, Germania) sia in quelli emergenti (Asia, Nord Europa). Secondo dati Cosmetica Italia e Mintel, i consumatori under 45 tendono a privilegiare **formulazioni semplici, con pochi ingredienti attivi, ma tracciabili e dotati di claim reali**. Non è un caso che termini come “upcycled”, “zero waste”, “biociclo compatibile” e “derivato da sottoprodotto agricolo” siano oggi non solo tollerati, ma **desiderati e percepiti come valore aggiunto**.

Parallelamente, anche il mercato nutraceutico ha subito un’evoluzione: il post-pandemia ha accelerato la domanda di integratori orientati a **benessere sistemico, prevenzione e immuno-difesa**, con una predilezione per prodotti che uniscano **efficacia scientifica e origine vegetale**. In questo contesto, gli estratti da vinacce – naturalmente ricchi in polifenoli, proantocianidine, resveratrolo e flavonoidi – si posizionano come ingredienti ideali per formulazioni **antiossidanti, anti-aging, protettive cardiovascolari** e di supporto al metabolismo.

Ma al di là dei dati di crescita, ciò che emerge è un **cambiamento di sensibilità**: il consumatore non cerca più semplicemente un “buon prodotto”, ma un prodotto che abbia un **senso**, un’origine trasparente, una storia credibile, un impatto positivo. È qui che il Progetto *La Vigna del Padre* può offrire un vantaggio competitivo distintivo. Il fatto che le vinacce provengano da **vitigni autoctoni, coltivati in contesti ad alto valore ambientale e paesaggistico**, e che vengano trasformate in loco secondo principi di economia circolare, rappresenta una **leva comunicativa fortissima**.

Crescita del mercato dei cosmetici naturali (EU, 2018–2024)



Il profilo del consumatore-tipo a cui il Progetto si rivolge è quello di una persona tra i 30 e i 60 anni, con livello medio-alto di istruzione, attenta all'ambiente, sensibile ai temi della salute e alla qualità degli ingredienti che utilizza. È un consumatore "consapevole", spesso abituato a leggere le etichette, a confrontare formulazioni, a cercare esperienze autentiche e a dare valore anche al packaging e al contesto di produzione. È anche disposto a pagare qualcosa in più se percepisce una **valenza etica e culturale nel prodotto**.

In ambito B2B, la domanda è altrettanto interessante: concept store, profumerie naturali, farmacie indipendenti, spa, wine resort e agriturismi di fascia medio-alta cercano sempre più **linee cosmetiche locali, caratterizzate da forte identità territoriale**. I cosmetici a base di vinacce, se ben formulati e presentati, possono rappresentare un'estensione naturale dell'esperienza enogastronomica – un "souvenir funzionale", un complemento di benessere, una forma di narrazione multisensoriale del vino.

Anche dal punto di vista della comunicazione, i trend sono favorevoli. Le piattaforme digitali, in particolare Instagram e TikTok, hanno accelerato l'affermazione di nuovi linguaggi del beauty e del wellness, in cui **storia, trasparenza e storytelling ambientale** contano quanto, se non più, del brand o del testimonial. Il prodotto legato al mondo delle vinacce ha in questo contesto tutte le caratteristiche per generare attenzione, riconoscibilità, engagement.

Infine, va rilevato che i consumatori più giovani (Generazione Z e Millennials) attribuiscono un valore crescente non solo al contenuto, ma anche al **contenitore**: packaging sostenibile, ricaricabile o derivato da materiali riciclati è ormai una **condizione necessaria per la fidelizzazione**. Anche in questo ambito, il progetto può offrire soluzioni innovative, grazie alla possibilità di progettare fin da subito un approccio produttivo eco-compatibile in tutte le sue componenti.

In sintesi, la domanda espressa e latente esiste, cresce e si orienta sempre più verso ciò che questo Progetto, con la promozione di una nuova iniziativa imprenditoriale, è in grado di offrire: **prodotti funzionali, naturali, autentici, radicati nel territorio, capaci di generare benessere e valore**, tanto per chi li consuma quanto per chi li produce.

2.4 ANALISI DELL'OFFERTA E DEI COMPETITOR

Il crescente interesse per la valorizzazione dei sottoprodotti agroalimentari ha determinato, negli ultimi anni, l'emergere di numerose realtà che operano nel settore della cosmesi e della nutraceutica, utilizzando in particolare le vinacce – scarti della lavorazione dell'uva – come fonte rinnovabile di principi attivi. In questo scenario, si stanno affermando approcci differenti, talvolta con una forte impronta tecnologica, altre volte più artigianali o orientati al turismo esperienziale. È essenziale, dunque, analizzare le principali esperienze esistenti, non solo per individuarne i punti di forza, ma soprattutto per riconoscere gli spazi ancora liberi dove una realtà come la nuova iniziativa imprenditoriale proposta può collocarsi in modo distintivo.

Tra i casi più significativi a livello nazionale, va citata **Barò Cosmetics**, azienda piemontese nata nelle Langhe, che basa la sua intera produzione sull'utilizzo delle vinacce biologiche del vitigno Barolo. Barò ha puntato su un approccio innovativo di "bioliquefazione molecolare", sviluppato in collaborazione con l'Università di Bologna, che consente di estrarre attivi vegetali in forma altamente biodisponibile. Il posizionamento è orientato alla cosmetica anti-age, con prodotti di fascia media venduti in e-commerce e in store diretti. L'elemento distintivo di Barò è la connessione tra estrazione brevettata e storytelling territoriale, un modello ben rodato ma centrato su una zona già ad alto impatto turistico e commerciale.

Un secondo esempio significativo è **Grapey**, startup veneta nata per valorizzare gli scarti della vinificazione attraverso tecnologie sostenibili. La linea di prodotti cosmetici sviluppata da Grapey è improntata alla semplicità formulativa, alla naturalità e alla comunicazione green. In particolare, l'azienda propone creme e lozioni ottenute tramite estrazione enzimatico-idrica, con packaging sostenibile e attenzione alla filiera corta. La distribuzione avviene prevalentemente tramite canali online e mercati biologici. Grapey si presenta come un'iniziativa giovane, legata a un concetto di sostenibilità totale, anche se ad oggi il suo sviluppo è ancora in fase iniziale e artigianale.

Un ulteriore benchmark significativo è rappresentato da **Acadermic**, spin-off dell'Università di Genova, che ha sviluppato un processo di estrazione mediante microonde a bassa energia per ottenere concentrati di polifenoli da vinacce liguri. L'aspetto distintivo è qui la forte connotazione scientifica e il coinvolgimento accademico, che garantiscono validazione dei claim e formulazioni ad alta concentrazione di attivi. Acadermic ha scelto una strategia B2B, proponendo gli estratti a brand terzi, più che sviluppare una propria linea. Questo approccio rappresenta un'opportunità anche per chi, come la nuova iniziativa imprenditoriale proposta, intende valorizzare il know-how locale e offrire flessibilità produttiva a più livelli.

Da questa panoramica emergono alcuni elementi comuni:

- Tutti i brand si basano sul principio dell'**upcycling delle vinacce**, con enfasi su sostenibilità e origine naturale.
- C'è una crescente **integrazione tra ricerca scientifica e storytelling territoriale**, elemento chiave per attrarre consumatori consapevoli.
- Le tecnologie impiegate variano (infusione, microonde, enzimi, bioliquefazione), ma tutte puntano a estrazioni green, prive di solventi tossici-
- I modelli di business sono misti: vendita diretta, co-branding, white label, e-commerce, esperienze in loco.

In questo scenario, la nuova iniziativa imprenditoriale proposta si distingue per almeno tre motivi:

1. **Origine autoctona e ancora poco esplorata:** l'uso di vinacce calabresi da vitigni grecanici, legati a microterritori ad alta biodiversità, offre un vantaggio competitivo forte e un racconto ancora tutto da esplorare.
2. **Doppia vocazione (cosmetico + nutraceutico):** mentre la maggior parte dei competitor si concentra solo sulla cosmetica, il progetto prevede anche l'utilizzo degli estratti in formulazioni nutraceutiche, ampliando così il mercato potenziale.
3. **Filiera corta tracciabile e produzione in micro-lotti:** il modello produttivo previsto, con test scientifici condotti su prodotti finiti, garantisce trasparenza, autenticità e possibilità di scalare gradualmente mantenendo l'identità artigianale.

Tabella 1 - Posizionamento della Nuova Iniziativa Imprenditoriale

Azienda/Progetto	Estrazione	Prodotti	Canale Prevalente	Punto di Forza Principale
Barò Cosmetics	Bioliuefazione (UniBO)	Cosmetici Anti-Age	E-Commerce Store Fisici	Vinacce Biologiche di Barolo Brevetto Accademico
Grapey (Startup)	Estrazione Enzimatica	Crema e Lozioni	Online Mercati bio	Sostenibilità Totale Filiera Artigianale Corta
Acadermic (UniGE)	Estrazione Microonde	Estratti B2B	Fornitura ad Altri Brand	Alta Concentrazione Attivi Supporto Accademico
Progetto La Vigna del Padre	Infusione, Ultrasuoni	Cosmetici Nutraceutici	Filiera Locale, Canali Misti	Vitigni Autoctoni Test sul Prodotto Finito Identità e Narrazione Territoriale

2.5 MODELLI DI BUSINESS E FILIERA PRODUTTIVA

Il modello di business proposto per la valorizzazione delle vinacce nell'ambito del Progetto *La Vigna del Padre* si fonda su una filiera corta, integrata e flessibile, in cui la materia prima – le vinacce – viene trasformata in ingredienti e prodotti ad alto valore aggiunto direttamente nel territorio in cui è generata. Questa scelta non è soltanto strategica dal punto di vista logistico e ambientale, ma rappresenta un vero e proprio posizionamento identitario: produrre dove si raccoglie, raccontare ciò che si conosce, trasformare uno scarto in risorsa **con rispetto per la terra, per la comunità e per la cultura locale**.

Il cuore del modello produttivo risiede nella **micro-industrializzazione sostenibile**, che consente di realizzare l'intero ciclo – dalla selezione della vinaccia all'estrazione, dalla formulazione al confezionamento – in scala ridotta, ma con standard qualitativi elevati. Questo approccio consente una **elevata tracciabilità**, maggiore controllo sulla qualità e possibilità di testare, perfezionare e diversificare le linee di prodotto senza impattare negativamente sull'ambiente o sulla biodiversità del territorio.

La materia prima proviene da piccole e medie cantine locali, che operano in regime biologico o integrato. Le vinacce, selezionate e stoccate secondo criteri igienico-sanitari ben definiti, vengono lavorate entro tempi brevi, attraverso metodiche estrattive dolci – infusione acquosa, ultrasuoni, enzimi naturali – che permettono di mantenere l'integrità dei principi attivi. L'adozione di queste tecniche non solo assicura la qualità dell'estratto, ma contribuisce a rafforzare la coerenza con i principi della **green economy e dell'ecodesign**: non vengono impiegati solventi tossici, i residui solidi sono compostabili e riutilizzabili come ammendanti o substrati agricoli.



Il sito di trasformazione, pur nella sua dimensione contenuta, sarà dotato di:

- un laboratorio per la **caratterizzazione degli estratti e il controllo qualità**;
- un'area per la **formulazione e il riempimento dei prodotti cosmetici e nutraceutici**;
- uno spazio per il **confezionamento e l'etichettatura**, con materiali ecocompatibili (vetro riciclato, carta FSC, plastica bio-based ove necessario).

I prodotti sviluppati rientrano in due categorie principali:

- **Linea cosmetica funzionale**, comprendente tonici, creme, sieri e detergenti viso/corpo, tutti formulati con estratti standardizzati di vinacce e ingredienti complementari naturali, in collaborazione con farmacisti e tecnologi.
- **Linea nutraceutica**, a base di estratti secchi o idroalcolici titolati in polifenoli, destinati a integratori antiossidanti, anti-aging, detossificanti o a supporto del microcircolo e della funzione cardiovascolare.

Entrambe le linee potranno essere commercializzate:

- direttamente (tramite sito web, mercatini, eventi locali, farmacie);
- in conto terzi (white label per wine resort, agriturismi, farmacie artigianali);
- in sinergia con operatori turistici e culturali del territorio, per dare vita a esperienze immersive (percorsi sensoriali, trattamenti estetici, laboratori aperti).

Uno dei punti di forza del modello è la sua **scalabilità graduale**: si parte da micro-lotti, per testare accettabilità, stabilità, efficacia e apprezzamento del pubblico, e si può poi crescere per moduli successivi, aumentando le quantità senza perdere la qualità o l'identità. Questo consente anche di mantenere **un'elevata resilienza finanziaria**, riducendo i rischi d'impresa e rendendo sostenibili i primi investimenti.

Infine, l'intera struttura sarà pensata secondo una **logica circolare**: il packaging sarà selezionato tra materiali riciclabili o ricaricabili, gli scarti verranno reimmessi in processi agricoli o trasformati in sottoprodotti secondari (come esfolianti, ammendanti, substrati per funghi), e l'approvvigionamento energetico verrà, dove possibile, integrato con fonti rinnovabili. In questo modo, l'impresa diventa non solo produttrice di valore economico, ma anche di valore ambientale e culturale.

2.6 DEFINIZIONE DEI PRODOTTI E/O DEI SOTTOPRODOTTI PER IL MERCATO

Il Progetto *La Vigna del Padre* ha come finalità la valorizzazione delle vinacce attraverso la creazione di prodotti ad alto valore aggiunto, a partire da materie prime territoriali, mediante processi sostenibili e replicabili. Il primo risultato concreto di questo percorso è rappresentato da una linea cosmetica naturale, fondata sull'impiego diretto di estratti di vinacce ottenuti con metodiche dolci e prive di solventi chimici. Questi estratti conservano intatte le proprietà antiossidanti e lenitive dei polifenoli, rendendoli ideali per la cura della pelle.

Linea Cosmetica Naturale – Prodotti e Caratteristiche

La linea cosmetica sviluppata in fase progettuale si compone di tre referenze principali, ciascuna caratterizzata da una formulazione semplice ma efficace, pensata per un uso quotidiano e adatta a tutti i tipi di pelle. La scelta di realizzare una linea essenziale riflette sia esigenze di coerenza con il budget disponibile,

sia una strategia commerciale orientata alla qualità e alla personalizzazione, con micro-lotti numerati e tracciabili.

Prodotto	Formato	Principali Attivi	Funzione Cosmetica
Tonico Viso Rivitalizzante	100 ml	Estratto di Vinacce Tocoferolo Naturale	Antiossidante, Riequilibrante, Rinfrescante
Crema Corpo Antiossidante	150 ml	Burro di karité Olio di Vinaccioli, Vinacce	Idratante, Elasticizzante, Protettiva
Siero Dermocosmetico Lenitivo	30 ml	Acido ialuronico, Pantenolo, Polifenoli Vinaccia	Anti-age, Decongestionante, Protettivo

Tutti i prodotti sono realizzati nel rispetto del Regolamento (CE) 1223/2009 sui cosmetici, con packaging sostenibile (vetro riciclato scuro, carta FSC, bioplastica) e formule prive di parabeni, siliconi, PEG e profumi sintetici. L'approccio formulativo è orientato a:

- minimizzare il numero di ingredienti;
- massimizzare l'efficacia attraverso attivi naturali titolati;
- garantire alta tollerabilità cutanea anche su pelli sensibili.

Ogni referenza è sviluppata in collaborazione con laboratori autorizzati, con **test di stabilità** e **compatibilità cutanea** condotti su micro-lotti da 500 pezzi, pronti per la commercializzazione in canali selezionati: farmacie, concept store naturali, agricosmesi, e-commerce.

Sottoprodotti e Riutilizzi Circolari

Parallelamente alla linea cosmetica, è stata avviata una riflessione progettuale sull'impiego dei **residui solidi** e **liquidi** post-estrazione, in linea con i principi dell'economia circolare:

- **Residui fibrosi:** la parte solida residua può essere micronizzata per la produzione di scrub vegetali o riutilizzata come ammendante agricolo.
- **Acqua di infusione:** ricca di composti aromatici e polifenolici, può essere recuperata per la produzione di acque cosmetiche o prodotti per la detersione.
- **Vinaccioli interi:** possibili fonti per futuri studi su estrazione di oli cosmetici.

L'integrazione di questi sottoprodotti rappresenta un'opportunità per estendere il valore della filiera vitivinicola anche a livello cosmetico, riducendo sprechi e ampliando la narrazione del Progetto.

Linea Nutraceutica – Prospettiva futura

Sebbene l'attività principale del Progetto si concentri sulla produzione cosmetica, è già stato ipotizzato uno sviluppo parallelo – in una **fase successiva e con opportune validazioni scientifiche** – di una linea nutraceutica basata sugli stessi estratti di vinacce. Tale sviluppo sarà subordinato:

- alla caratterizzazione completa dei principi attivi presenti (OPC, resveratrolo, flavonoidi);
- alla messa a punto di forme farmaceutiche idonee (capsule, estratti liquidi, polveri solubili);
- all'adeguamento normativo in ottemperanza al Regolamento (UE) 2015/2283 e alla Direttiva 2002/46/CE.



Questa possibilità, se confermata, permetterà alla nuova iniziativa imprenditoriale di consolidarsi come **piattaforma multifunzionale**, capace di generare impatto in ambito cosmetico, salutistico e ambientale. Una prospettiva strategica coerente con i principi della bioeconomia rigenerativa e con il posizionamento di lungo termine del brand.

2.7 PIANO DI MARKETING E POSIZIONAMENTO

Il successo di un prodotto non dipende unicamente dalla sua qualità intrinseca, ma dalla capacità di comunicarne in modo autentico la storia, i valori e la funzione. Nel caso della nuova iniziativa imprenditoriale, il marketing non è una fase accessoria, bensì una componente strutturale del modello, poiché il valore simbolico e culturale del prodotto è parte integrante del suo contenuto. Raccontare il prodotto significa raccontare la vinaccia non come residuo ma come **risorsa nobile**, capace di rigenerarsi sotto forma di cosmetico efficace, naturale, sostenibile e profondamente legato al territorio.

La narrazione si fonderà su tre pilastri principali: **autenticità, territorialità ed efficacia**. Autenticità intesa come tracciabilità reale della materia prima, coltivata in vigneti selezionati della Calabria Greca e trasformata secondo metodi trasparenti e rispettosi dell'ambiente. Territorialità come racconto coerente delle radici mediterranee, della tradizione enologica e della cultura della cura che unisce la vite al benessere. Efficacia come garanzia di qualità, ottenuta attraverso test in vitro e in vivo su estratti e prodotti finiti, in grado di dimostrare un'azione antiossidante, idratante, lenitiva e rigenerante. Il racconto del prodotto verrà costruito in forma narrativa – attraverso video, testi brevi, immagini evocative – ma supportato da dati scientifici accessibili, tradotti in linguaggio divulgativo.

Un elemento centrale del posizionamento è il **packaging**, che dovrà essere coerente con i valori estetici e ambientali del brand. I materiali scelti saranno sostenibili, riciclabili e, dove possibile, biodegradabili: vetro scuro per proteggere i principi attivi, etichette in carta ecologica certificata, inserti in cartone compostabile, bioplastiche naturali per tappi e dispenser. Anche l'estetica sarà coerente con la filosofia di sobrietà elegante e naturale: colori della terra, linee essenziali, riferimenti visivi alla vite, alla foglia, al grappolo, con nomi ispirati ai toponimi grecanici o ai termini antichi del paesaggio calabrese.

La **strategia di comunicazione** sarà multicanale, combinando strumenti digitali e presenze fisiche. Il cuore sarà rappresentato da un **sito e-commerce proprietario**, ottimizzato per la vendita, la narrazione e la fidelizzazione, con sezioni dedicate al prodotto, al territorio, alla ricerca scientifica e alla community. Parallelamente, verranno attivati canali social (Instagram, Facebook, eventualmente TikTok per contenuti esperienziali) con una programmazione editoriale mirata e la collaborazione con micro-influencer del mondo green, beauty, wine e lifestyle. Ogni contenuto sarà progettato per generare **coinvolgimento e familiarità**, trasformando il consumatore in ambasciatore del progetto.

I **canali di vendita** saranno differenziati e costruiti intorno a una logica di prossimità valoriale più che meramente commerciale. I cosmetici saranno proposti in **farmacie ed erboristerie** attente alla dermocosmesi naturale, in **enoteche e spazi legati al vino** (in cui il legame tra cosmesi e vite può essere immediatamente percepito), in **agriturismi, bio-resort ed eco-boutique** selezionate. Inoltre, verranno attivati corner temporanei in eventi culturali e fiere territoriali. Ogni punto vendita sarà fornito di materiali narrativi e, se possibile, formato attraverso brevi incontri o video-presentazioni per rafforzare la coerenza del racconto al cliente finale.

Per sostenere il lancio e garantire visibilità, è stata disegnata una **roadmap promozionale** che prevede:

- partecipazione a **fiere cosmetiche** e agroalimentari (Sana, Cosmoprof, Vinitaly, Biofach);



- attività di **public relations** con giornalisti e riviste del settore;
- campagne mirate di **digital advertising** (Meta e Google Ads) con segmentazione geografica e per interessi;
- lancio di contenuti a tema (es. “dalla vinaccia alla pelle”) in concomitanza con eventi stagionali (vendemmia, Natale, primavera).

Un elemento distintivo della strategia sarà rappresentato dalle **collaborazioni con il settore vitivinicolo**. Si intende attivare partnership con cantine del territorio per co-promuovere le rispettive produzioni: ad esempio, confezioni combinate vino + cosmetico, cofanetti regalo, eventi esperienziali nei vigneti (vendemmia, trattamenti beauty immersi nella natura), contenuti narrativi condivisi. Queste sinergie generano benefici reciproci: le cantine rafforzano il loro storytelling green e i cosmetici beneficiano di un canale autentico, già frequentato da un pubblico sensibile e fidelizzato.

2.8 PIANO ECONOMICO, ANALISI DEI COSTI E SOSTENIBILITÀ

La nuova iniziativa imprenditoriale si basa su un impianto economico solido e coerente con la visione di un modello produttivo etico, territoriale e sostenibile. L'intero Piano di Impresa è stato strutturato per coniugare responsabilità imprenditoriale e concretezza gestionale, tenendo in considerazione le esigenze di un'azienda nascente ma ambiziosa, che intende valorizzare uno scarto agricolo ad alto potenziale – le vinacce – trasformandolo in un insieme di prodotti a valore aggiunto, a partire da una linea cosmetica naturale e potenzialmente espandibile nel settore nutraceutico. L'approccio adottato è pragmatico: evitare investimenti prematuri in impianti e strutture produttive proprie e concentrare le risorse su ciò che realmente genera valore, ovvero lo sviluppo formulativo, la qualità degli estratti, la comunicazione del brand e l'ingresso nel mercato attraverso canali mirati. Per questa ragione è stato scelto di esternalizzare la produzione a terzisti qualificati, in grado di garantire standard cosmetici conformi alla normativa europea, liberando così capitale da destinare alle fasi creative, scientifiche e promozionali del progetto.

Nel primo anno è prevista l'uscita sul mercato di tre referenze: un tonico viso, una crema corpo e un siero dermocosmetico. Questi prodotti saranno realizzati in micro-lotti da 500 unità ciascuno, al fine di testare l'interesse del mercato in modo controllato, con un investimento contenuto, ma in grado di fornire feedback realistici e misurabili dai primi consumatori e rivenditori. Tale strategia permette di coniugare artigianalità, attenzione al dettaglio e sostenibilità economica. Le formule sono state pensate per garantire efficacia e tollerabilità, utilizzando estratti naturali provenienti da vinacce locali, abbinate a ingredienti cosmetici sicuri, compatibili con le formulazioni green.

Il piano di investimento iniziale, calibrato per sostenere questo primo ciclo di produzione e posizionamento commerciale, prevede una spesa complessiva stimata in circa **62.000 euro**, ripartita secondo la tabella seguente:

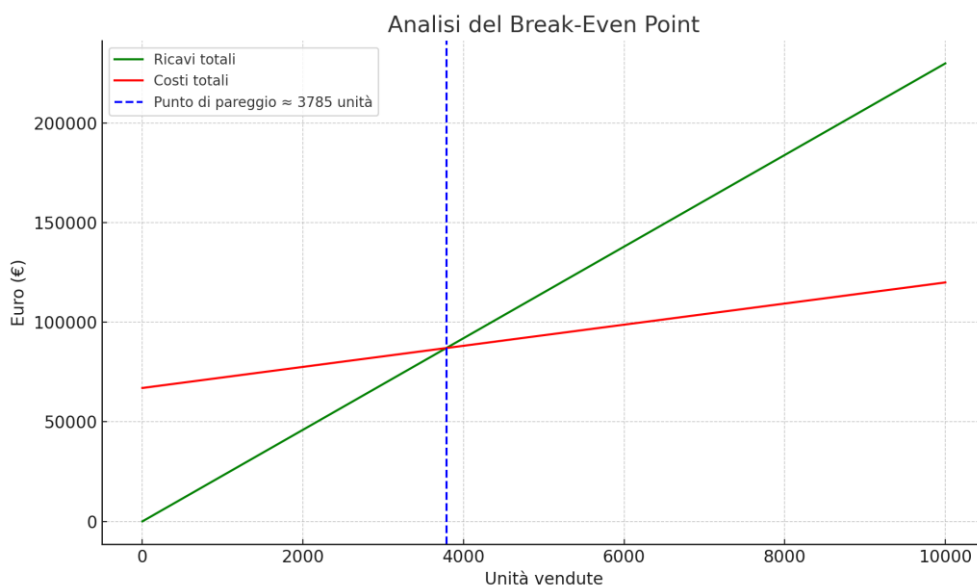
Voce di Costo	Importo (€)
Sviluppo delle formulazioni presso laboratori terzisti	7.500
Acquisto di materie prime attive e co-eccipienti da vinacce	8.000
Packaging sostenibile (vetro riciclato, carta FSC, bioplastica)	8.500
Test di stabilità, redazione PIF, certificazioni cosmetiche	9.000
Comunicazione e marketing (branding, sito web, social media)	29.000
Totale Investimento Iniziale	62.000

I prodotti sono collocati in una fascia medio-alta del mercato della cosmesi naturale. I costi unitari stimati e i relativi prezzi al pubblico sono coerenti con l'offerta esistente e consentono l'ottenimento di margini lordi molto favorevoli, come si evince dalla seguente Tabella.

Prodotto	Costo Produzione / Unità (€)	Prezzo al Pubblico (€)	Margine Lordo (%)
Tonico Viso	4,00	18,00	77,8%
Crema Corpo Antiossidante	6,20	24,00	74,2%
Siero Dermocosmetico	7,50	29,00	74,1%

La sostenibilità del modello economico è rafforzata da una proiezione di crescita su tre anni, che ipotizza un aumento progressivo delle vendite mantenendo costanti i costi unitari. La proiezione evidenzia un incremento progressivo dei ricavi e dei margini, con un punto di pareggio stimato attorno alle **3.785 unità complessive vendute** (sommando le tre referenze). Questo dato rappresenta la soglia oltre la quale la nuova iniziativa imprenditoriale entra in utile operativo e può iniziare a reinvestire in espansione o diversificazione di gamma.

Anno	Ricavi Totali (€)	Costi di Produzione (€)	Margine Lordo (€)
Anno 1	71.000	17.700	53.300
Anno 2	142.000	35.400	106.600
Anno 3	213.000	53.100	159.900



A fronte di questi dati, il Piano di Impresa si configura come economicamente equilibrato, agile nella fase di lancio e potenzialmente molto redditizio qualora riesca a posizionarsi con efficacia nei canali commerciali previsti: farmacie, erboristerie, e-commerce e circuiti turistico-culturali (inclusi enoturismo e bio-resort). Inoltre, il Piano di Impresa è costruito per essere **scalabile e replicabile**: grazie alla modularità dei micro-lotti, sarà possibile aumentare rapidamente i volumi senza alterare l'identità artigianale e territoriale del brand.

In prospettiva, è prevista anche una **fase due** orientata all'estensione dell'uso degli estratti di vinaccia in ambito nutraceutico. Tuttavia, questa opzione sarà perseguita solo in un secondo momento, subordinatamente al consolidamento del posizionamento cosmetico. La linea nutraceutica, se sviluppata, potrà includere formulazioni titolate in polifenoli, OPC o altri attivi, in forma di capsule, polveri solubili o stick liquidi, con applicazioni antiossidanti e anti-aging. Si tratterebbe di un'estensione naturale dell'iniziativa



imprenditoriale, coerente con i valori fondanti, ma che richiede ulteriori analisi regolatorie e test di validazione.

Alla base della nuova iniziativa imprenditoriale vi è una visione che unisce la sostenibilità ambientale, la rigenerazione economica locale e la responsabilità sociale. In un contesto come quello della Calabria meridionale, dove la marginalità geografica ha spesso ostacolato l'innovazione industriale, la proposta di valorizzare le vinacce attraverso un modello di cosmesi circolare rappresenta non solo una strategia imprenditoriale, ma un **atto culturale e territoriale**. La sostenibilità non è dunque un accessorio comunicativo, ma il cuore pulsante del progetto, declinata in ogni fase: dalla raccolta della materia prima al confezionamento, dalla formulazione scientifica alla narrazione etica.

Sotto il profilo ambientale, il Progetto si pone come alternativa concreta allo smaltimento delle vinacce come rifiuto organico o sottoprodotto agricolo sottoutilizzato. Attraverso metodologie di estrazione a basso impatto – tra cui infusione acquosa e ultrasuoni – viene ridotto il consumo di solventi organici e di energia termica. Gli scarti non utilizzati per la linea cosmetica possono essere ulteriormente reintegrati in pratiche agricole (es. compostaggio, ammendanti naturali), alimentando un ciclo realmente virtuoso. Anche il packaging è stato selezionato secondo criteri di sostenibilità: vetro riciclato, carta FSC, bioplastiche compostabili per le etichette e il confezionamento secondario. L'intero ciclo di produzione – affidato a terzisti scelti per le loro certificazioni ambientali – mira a ridurre l'impronta carbonica complessiva e a mantenere una filiera corta, locale, tracciabile.

Sul piano economico e sociale, il Progetto si propone come catalizzatore di sviluppo per un'area interna spesso esclusa dai circuiti produttivi ad alto valore aggiunto. Coinvolgendo piccoli produttori vinicoli, trasformatori locali, operatori culturali e scientifici, si costruisce un ecosistema che mette al centro il territorio e ne fa una leva di differenziazione competitiva. Il Progetto diventa così occasione di rigenerazione non solo per la materia prima, ma per l'intera comunità: crea opportunità occupazionali qualificate, restituisce valore a saperi tradizionali (la coltivazione della vite, l'estrazione naturale), e alimenta l'orgoglio di una narrazione positiva, moderna e radicata.

Dal punto di vista strategico, il modello è stato concepito per essere **scalabile e replicabile**. La produzione in micro-lotti consente un approccio modulare, facilmente espandibile in funzione della domanda. La possibilità di replicare l'idea in altri territori vitivinicoli italiani (con adattamento dei protocolli) apre scenari di franchising culturale e commerciale, sempre fondati su una matrice locale forte. Inoltre, l'intenzione di costruire un marchio collettivo o una rete nazionale dei "cosmetici da vinaccia" potrebbe rafforzare l'impatto sistemico dell'idea, ampliandone la visibilità anche in contesti internazionali sensibili alla green innovation e alla tracciabilità produttiva.

L'attenzione alla sostenibilità si riflette anche nella governance: le scelte aziendali saranno orientate a mantenere trasparenza, equità e reinvestimento degli utili. Una quota degli introiti sarà destinata a programmi di educazione ambientale nelle scuole locali e a borse di studio per giovani ricercatori interessati a sviluppare la frontiera della cosmetica naturale. Questo approccio etico trasforma il brand in una piattaforma di valori, capace di aggregare non solo clienti, ma comunità.

Infine, è utile sottolineare che il progetto si allinea perfettamente alle strategie di sviluppo delineate dal **PNRR**, in particolare per quanto riguarda la **Missione 2 (Rivoluzione Verde e Transizione Ecologica)** e la **Missione 5 (Inclusione e coesione)**. In un'ottica più ampia, il Progetto si inserisce nel quadro europeo dell'**economia circolare e della bioeconomia rigenerativa**, con possibilità concrete di accedere a futuri fondi regionali e comunitari per l'innovazione agroindustriale.



2.9 CERTIFICAZIONI, REGOLATORIO E PIANI DI CONFORMITÀ

Un elemento centrale per garantire l'affidabilità, la commerciabilità e la sostenibilità dei prodotti è la piena aderenza alla normativa vigente in ambito cosmetico, nonché l'adozione di standard di qualità riconosciuti a livello europeo e internazionale. Il rispetto del quadro regolatorio non è solo un obbligo formale, ma una leva di credibilità, reputazione e sicurezza verso i consumatori finali e i partner distributivi. Per questo motivo, fin dalle fasi iniziali, il Piano di Impresa prevede un percorso strutturato di adeguamento normativo e una roadmap per il conseguimento di certificazioni specifiche.

Tutti i prodotti cosmetici che saranno commercializzati rispetteranno i requisiti tecnici previsti dal **Regolamento (CE) 1223/2009**, tra cui la redazione del **Product Information File (PIF)** per ciascuna referenza, l'inserimento nel portale europeo di notifica dei cosmetici (**CPNP – Cosmetic Products Notification Portal**), l'etichettatura conforme secondo la nomenclatura **INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients)** e la documentazione relativa ai **claim** riportati in etichetta o materiale pubblicitario. Tali claim dovranno essere supportati da evidenze oggettive – studi, test di laboratorio, bibliografia – per rispettare i criteri di veridicità, onestà e dimostrabilità, come previsto dal Regolamento (UE) 655/2013. Ad esempio, i riferimenti all'azione antiossidante, idratante o lenitiva saranno sostenuti da test DPPH, ABTS e da studi di stabilità condotti sugli estratti o sui prodotti finiti.

Accanto all'adempimento normativo di base, si intende perseguire **certificazioni volontarie** che possano rafforzare il posizionamento etico e naturale del brand. Tra le più rilevanti si segnalano:

- la **Certificazione AIAB (Associazione Italiana Agricoltura Biologica)** per cosmetici eco-biologici, che garantisce l'assenza di derivati petrolchimici, siliconi, parabeni e sostanze di sintesi potenzialmente nocive;
- la **Certificazione COSMOS (Organic o Natural)**, standard europeo condiviso per la cosmesi sostenibile, con criteri rigorosi su ingredienti, processi produttivi, biodegradabilità e packaging;
- l'adozione delle **Linee Guida ISO 16128**, che forniscono un framework normativo utile a determinare la percentuale di naturalità o di origine naturale dei prodotti, utilizzabile anche per la comunicazione trasparente verso il consumatore.

Tutti i fornitori coinvolti saranno selezionati anche in funzione della loro capacità di garantire **tracciabilità e conformità** delle materie prime. Gli estratti da vinacce saranno accompagnati da schede tecniche, certificati di analisi e dichiarazioni d'origine, mentre la trasformazione sarà affidata a laboratori terzi dotati di **sistemi qualità certificati (ISO 9001 o GMP Cosmetiche)**. Verranno inoltre messi in atto protocolli interni per il controllo della **filiera estrattiva**, in modo da garantire la sicurezza microbiologica, la standardizzazione dei titoli fitochimici e l'assenza di contaminanti ambientali (metalli pesanti, pesticidi, residui solventi).

Un altro punto di forza sarà la **comunicazione trasparente** del percorso regolatorio: sul sito web aziendale verrà creata una sezione dedicata alla "qualità e certificazioni", dove saranno accessibili le informazioni essenziali sulle analisi effettuate, sulle procedure di sicurezza adottate e sulle certificazioni conseguite o in corso. Questo approccio non solo contribuisce a rafforzare la fiducia dei clienti, ma si allinea con le tendenze del mercato internazionale, sempre più orientato verso prodotti tracciabili, controllati e coerenti con valori etici.

Infine, in vista di una futura espansione nel settore **nutraceutico**, il Piano di Impresa prevede da subito l'esplorazione degli adempimenti richiesti per questa categoria, in particolare rispetto al Regolamento (CE) 1924/2006 sui claims salutistici e al Regolamento (UE) 2015/2283 sui **nuovi alimenti** (in caso di estratti non



convenzionali o componenti funzionali innovativi). Tuttavia, tale estensione sarà affrontata con un approccio graduale, solo dopo il consolidamento del ramo cosmetico.

2.10 COLLABORAZIONI, RETI E PARTNERSHIP STRATEGICHE

Il Piano di Impresa si fonda sulla consapevolezza che nessuna innovazione sostenibile può essere portata avanti in modo isolato. Fin dalla sua concezione, il Progetto *La Vigna del Padre* è stato pensato come un'iniziativa interconnessa, capace di generare valore attraverso la creazione di relazioni virtuose con il territorio, il mondo scientifico e le reti nazionali ed europee dedicate alla green economy e all'innovazione. Le collaborazioni non rappresentano un accessorio del modello, ma una sua componente strutturale e dinamica, in grado di rafforzarne la resilienza, l'impatto e la replicabilità.

Un primo ambito fondamentale è costituito dalle cantine vitivinicole locali, da cui provengono le vinacce utilizzate come materia prima. In questa prima fase, sono state coinvolte cantine situate nel territorio della Calabria Greca, in particolare aziende a conduzione familiare e cooperative con un forte radicamento nella viticoltura biologica o sostenibile. Il dialogo con questi soggetti non si limita a una fornitura occasionale di sottoprodotti, ma si configura come una alleanza sistemica, fondata su obiettivi condivisi: ridurre l'impatto ambientale della vinificazione, creare nuove fonti di reddito, valorizzare il territorio in chiave circolare. In prospettiva, si intende strutturare questa sinergia attraverso accordi quadro, protocolli di raccolta, standard di qualità e tracciabilità, anche in vista di una certificazione di filiera. In questo contesto, la nuova iniziativa imprenditoriale, che potrà nascere come startup innovativa, potrà evolvere verso la creazione di una **rete cooperativa o consortile**, integrando cantine, laboratori di estrazione e professionisti del benessere, rafforzando l'identità del progetto come modello di **filiera corta cosmetica mediterranea**.

Un secondo asse strategico è rappresentato dalle collaborazioni scientifiche. Il progetto nasce con il supporto tecnico-scientifico di un'università calabrese (UNICAL), in particolare nell'ambito delle tecnologie farmaceutiche, della chimica analitica e della cosmesi funzionale. Sono stati coinvolti spin-off accademici specializzati nella formulazione di prodotti naturali e nell'analisi fitochimica, con i quali sono già state condotte attività sperimentali sulle vinacce, dai metodi di estrazione agli studi di attività antiossidante e di stabilità. Queste collaborazioni non si esauriscono nel supporto tecnico, ma rappresentano un asset competitivo, in quanto consentono al progetto di rimanere costantemente aggiornato sulle frontiere della ricerca, favorendo lo sviluppo di nuove linee, la pubblicazione di risultati validati e la partecipazione a bandi competitivi nazionali ed europei.

Parallelamente, il Piano di Impresa prevede che la nuova iniziativa imprenditoriale costruisca la propria presenza all'interno di reti, cluster e piattaforme tematiche dedicate all'innovazione sostenibile. Sono stati già avviati contatti con poli regionali del settore agroalimentare e cosmetico, con consorzi per la valorizzazione dei sottoprodotti agricoli e con network nazionali come il Cluster SPRING (chimica verde) e il Cluster Agrifood. L'adesione a questi contesti non ha solo una funzione istituzionale, ma permetterà di accedere a servizi di incubazione, mentoring, matchmaking industriale, attività di lobby presso le istituzioni e visibilità nei confronti di investitori e media specializzati. Inoltre, è allo studio la possibilità di aderire a piattaforme europee (come Bio-based Industries Consortium, COSMEBIO, EIT Food) e a programmi di cooperazione interregionale.

Infine, sono previste partnership strategiche con soggetti non strettamente legati al settore cosmetico, ma coerenti con la filosofia del progetto: agriturismi, wine resort, enti culturali, scuole, operatori turistici. L'idea è quella di costruire attorno al marchio una comunità territoriale allargata, in cui il cosmetico non sia solo un



prodotto da vendere, ma anche un simbolo di appartenenza, un veicolo di narrazione, uno strumento per promuovere il territorio.

2.11 PROSPETTIVE DI SVILUPPO E INTERNAZIONALIZZAZIONE

Il Piano di Impresa della nuova iniziativa imprenditoriale è stato concepito con uno sguardo ampio e proiettato verso l'evoluzione, la crescita e l'apertura ai mercati nazionali e internazionali. Le vinacce, da sottoprodotto agricolo locale, sono state reinterpretate come materia prima d'eccellenza, capace di generare valore in una filiera corta e sostenibile. Ma il vero potenziale del Progetto risiede nella **sua capacità di espansione**, tanto sul piano delle **referenze di prodotto**, quanto su quello **geografico e strategico**.

Nel breve-medio termine, una delle prime prospettive di sviluppo è rappresentata dall'**ampliamento della linea cosmetica**. Accanto alle prime tre referenze già previste (due cosmetici e un dermocosmetico), saranno studiati e testati **nuovi prodotti funzionali**, tra cui:

- **Shampoo rivitalizzante** a base di polifenoli da vinacce, indicato per capelli stressati e cuoio capelluto sensibile.
- **Detergente viso anti-ossidante**, con tensioattivi delicati e principi attivi da vinaccia a rilascio controllato.
- **Tonico astringente** per pelli impure, arricchito con idrolati naturali derivanti dal ciclo di estrazione.
- **Siero occhi anti-age**, con complessi antiossidanti ad alta penetrazione.

Parallelamente, saranno avviati studi esplorativi per la realizzazione di **formulazioni nutraceutiche**, che includano estratti standardizzati da vinacce (ricchi in resveratrolo, procianidine e acidi fenolici), da proporre come **integratori antiossidanti, protettivi cardiovascolari, e supporto al microcircolo**. Questo percorso, che richiede un approccio più rigoroso sul piano regolatorio, sarà avviato solo in un secondo momento, una volta consolidata l'identità e la sostenibilità economica della linea cosmetica.

Sul piano commerciale, il Piano di Impresa prevede che la nuova iniziativa imprenditoriale si posizioni gradualmente anche su **mercati esteri**, a partire da paesi europei sensibili al binomio "green & beauty", come Germania, Francia e Paesi Scandinavi, fino a mercati asiatici (Giappone, Corea, Singapore) dove la cosmesi naturale italiana gode di ottima reputazione. In questa direzione, sono previste azioni mirate:

- partecipazione a **fiere internazionali** (es. Cosmoprof Worldwide Bologna, Vivanes Norimberga, Natural & Organic Products Europe);
- sviluppo di **materiale promozionale in lingua inglese e francese**, con claim adattati alle norme locali;
- ricerca di **buyer selezionati e distributori green** attraverso piattaforme digitali e canali istituzionali (ICE, Camere di Commercio italiane all'estero);
- eventuale **partnership commerciale con brand vinicoli italiani già attivi nell'export**, per proposte congiunte o box regalo multi-referenza.

Nel triennio 2026–2028, la **vision strategica** per la nuova iniziativa imprenditoriale prevede una crescita progressiva sia in termini di fatturato che di impatto sociale. L'obiettivo è:

- consolidare la **rete delle cantine fornitrici** e degli artigiani cosmetici;
- avviare un piccolo **laboratorio pilota locale** per alcune fasi di trasformazione (confezionamento, controllo qualità, micro-batch testing);

- sviluppare una linea parallela di **cosmetici personalizzati** a tiratura limitata, basati su vinacce di singole varietà o territori (es. “vinaccia di Gaglioppo”, “di Greco bianco”);
- rafforzare il **marchio come ambassador della Calabria sostenibile**, con narrazioni che parlano di biodiversità, artigianato, scienza e paesaggio.

La sfida più interessante sarà quella di affermarsi come **modello replicabile di economia circolare applicata alla cosmesi**, da proporre anche ad altri territori vinicoli d’Italia e d’Europa. La rete, l’esperienza normativa, i protocolli produttivi e di comunicazione messi a punto potranno diventare una **piattaforma scalabile**, sostenuta da fondi europei, investitori etici o programmi di cooperazione transfrontaliera.

2.12 CONCLUSIONI E VISIONE A LUNGO TERMINE

La nuova iniziativa imprenditoriale proposta non è solo un progetto produttivo, né semplicemente un piano di impresa: è un **manifesto operativo** che prende le mosse da uno scarto – la vinaccia – per raccontare un nuovo modo di guardare al territorio, alla materia, al valore. In un’epoca segnata da crisi ambientali, da economie spezzate e da territori marginalizzati, il fatto di costruire un prodotto di alta qualità a partire da ciò che viene normalmente scartato assume una valenza profondamente simbolica. Non è un’operazione cosmetica, ma una **dichiarazione di visione**: la bellezza può nascere dal rifiuto, la rigenerazione può partire da ciò che era stato abbandonato, il benessere può fondarsi su cicli produttivi etici e circolari.

Il progetto imprenditoriale mette al centro una **materia prima povera** in senso economico, ma **ricca** sotto il profilo fitochimico, narrativo e territoriale. La vinaccia non è più solo il residuo della vinificazione, ma si trasforma in **elemento identitario**, capace di legare in modo virtuoso l’agricoltura e la cosmetica, la scienza e la tradizione, l’economia locale e la cultura materiale. L’estrazione, la trasformazione e l’utilizzo dei suoi principi attivi diventano il pretesto per parlare di **cura**: della pelle, del paesaggio, delle relazioni sociali ed economiche che abitano un territorio fragile ma ricco di potenzialità.

Il valore del progetto risiede anche nel suo **orizzonte etico e ambientale**. Ogni fase – dalla raccolta delle vinacce alla formulazione dei prodotti, dal packaging sostenibile alla comunicazione – è costruita nel segno della responsabilità: verso l’ambiente, verso la comunità, verso le generazioni future.

In un momento in cui la sostenibilità rischia di diventare un’etichetta abusata, si sceglie la via più difficile e più credibile: quella della **coerenza**, della **tracciabilità reale**, della **scelta consapevole dei fornitori e dei processi**. È un progetto che non promette miracoli, ma costruisce quotidianamente un’alternativa concreta al modello lineare, estrattivo, globalizzato.

Il lungo termine non è solo una prospettiva economica di crescita, ma una **sfida culturale**: dimostrare che si può produrre bellezza senza produrre rifiuti, che si può fare impresa restando fedeli a un’etica della terra, che si può parlare al mondo partendo da un piccolo territorio del Sud Italia. In questa visione, la vinaccia non è più un sottoprodotto: è un **simbolo**, un **pretesto narrativo**, una **materia politica**. È la prova tangibile che si può trasformare l’inerzia in azione, il margine in centro, la perdita in valore.

3 APPENDICE

3.1 PROPOSTA DI VALORE (VALUE PROPOSITION)

Cosmetici naturali e dermocosmetici di alta qualità, formulati con estratti fitochimici da vinacce calabresi, prodotti in micro-lotti, sostenibili, tracciabili e legati all'identità del territorio. Il progetto trasforma uno scarto in valore, coniugando innovazione scientifica, narrazione culturale e attenzione ambientale.

3.1.1 Segmenti di Clientela (Customer Segments)

- Consumatori attenti alla cosmesi naturale, green e made in Italy
- Farmacie ed erboristerie indipendenti
- Wine resort, agriturismi, concept store
- Buyer internazionali del settore green & beauty
- Distributori di cosmesi biologica

3.1.2 Canali (Channels)

- E-commerce proprietario
- Farmacie selezionate ed erboristerie
- Enotecche e agriturismi partner
- Fiere di settore (Cosmoprof, Sana, Vivanness)
- Canali social e digital advertising

3.1.3 Relazione con i Clienti (Customer Relationships)

- Approccio narrativo ed emozionale (“dal vigneto alla pelle”)
- Fidelizzazione tramite storytelling, newsletter e community
- Esperienze in loco e storytelling nei luoghi di vendita
- Assistenza diretta e personalizzata online

3.1.4 Flussi di Ricavi (Revenue Streams)

- Vendita diretta di prodotti cosmetici (margine medio 75%)
- Vendite B2B tramite canali distributivi
- Pack regalo o co-branding con aziende vinicole
- Eventuali licenze o linee personalizzate per enoteche e resort

3.1.5 Risorse Chiave (Key Resources)

- Estratti da vinacce purificati e standardizzati
- Know-how formulativo e scientifico
- Rete di fornitori e terzisti certificati
- Marchio “Terre Grecaniche” e la narrazione di filiera
- Relazioni con cantine, università, incubatori

3.1.6 Attività Chiave (Key Activities)

- Ricerca e sviluppo su nuove formulazioni
- Selezione delle vinacce e tracciabilità delle forniture
- Coordinamento della produzione in outsourcing
- Controllo qualità e stabilità del prodotto finito
- Comunicazione integrata e gestione del marchio

3.1.7 Partner Chiave (Key Partners)

- Cantine calabresi per fornitura vinacce
- Università e spin-off scientifici
- Terzisti per la produzione cosmetica certificata
- Esperti di packaging sostenibile
- Associazioni di categoria, cluster green, enti territoriali

3.1.8 Struttura dei Costi (Cost Structure)

- Sviluppo formulazioni con terzisti (12%)
- Acquisto materie prime ed estratti (13%)
- Packaging eco-friendly (14%)
- Certificazioni, test e PIF (15%)
- Marketing e branding (46%)
- Spese generali e logistica (in percentuale marginale)



3.2 RIFERIMENTI NORMATIVI (AMBITO COSMETICO E NUTRACEUTICO)

3.2.1 Cosmetici

- **Regolamento (UE) n. 1223/2009** del Parlamento europeo e del Consiglio sui prodotti cosmetici: definisce i requisiti di sicurezza, etichettatura (INCI), valutazione del prodotto (PIF) e notifica al portale europeo (CPNP).
- **ISO 16128-1 e 16128-2**: standard internazionali per la definizione di ingredienti naturali, derivati naturali, biologici e derivati biologici in cosmesi.
- **Regolamento CLP (1272/2008)**: classificazione, etichettatura e imballaggio delle sostanze e miscele.
- **Linee guida AIAB, COSMOS, NATRUE**: riferimenti per la certificazione volontaria di cosmetici naturali e biologici.

3.2.2 Nutraceutici (Estensioni Future)

- **Regolamento (UE) n. 1169/2011**: informazioni obbligatorie sugli alimenti, inclusi gli integratori alimentari.

- **Direttiva 2002/46/CE** sugli integratori alimentari.
- **EFSA Compendium on Botanicals**: elenco delle piante ammesse e dei claim valutabili.
- **D. Lgs. 21 maggio 2004, n. 169** (Italia): disciplina specifica sugli integratori.
- **Ministero della Salute – Allegato botanicals**: lista positiva degli estratti vegetali ammessi in Italia per uso integrativo.

3.3 FONTI DI MERCATO E ANALISI SETTORIALI

3.3.1 Settore Cosmetico Naturale

- **Cosmetica Italia – Beauty Report 2023**: il segmento “green” rappresenta oltre il 20% del mercato cosmetico italiano, con una crescita annua del 5–7%.
- **Euromonitor & Mintel 2024**: previsione di crescita costante dei cosmetici naturali e dermocosmetici, in particolare tra i Millennials e nei mercati asiatici.
- **NielsenIQ**: l’acquisto consapevole (ingredienti tracciabili, packaging sostenibile) è diventato un driver determinante per oltre il 60% dei consumatori europei.

3.3.2 Recupero Sottoprodotti Alimentari

- **ENEA – Piattaforma Italiana Bioeconomia Circolare**: linee guida per la valorizzazione dei sottoprodotti vitivinicoli (vinacce, fecce, raspi).
- **FAO & Wine Waste Report 2022**: le vinacce sono una delle biomasse più promettenti per estrazione di polifenoli e composti bioattivi a valore aggiunto.
- **Osservatorio Innovhub SSI – Cosmetici da sottoprodotti vinicoli**: trend in crescita nella creazione di filiere cosmetiche sostenibili basate su vinacce italiane.