



Prof. Leonardo Celleno: “Preferire etichette chiare, che non promettano azioni mirabolanti e che siano certificate dagli enti preposti”



Milano, 6 marzo 2018 - Il mercato dei **cosmetici green** consiste in circa **950 milioni di euro, che equivalgono al 9% del fatturato di settore** (tra gli 11 miliardi circa di euro totali di prodotti cosmetici venduti) secondo l'indagine di Cosmetica Italia relativa alle stime per l'anno 2017. Questa tendenza in salita delle vendite di prodotti definiti genericamente ‘naturali’ inoltre, secondo studi in corso, è destinato a protrarsi nei prossimi anni. A dimostrazione di questo Human Highway, azienda di ricerche on-line, ha condotto una tra le indagini sull'evoluzione di questo particolare comparto, a volte controverso. Ad esempio **più di 7 consumatori su 10 in Italia ritengono che la “produzione sostenibile e attenta all'ambiente e ai vincoli etici” sarà il filo conduttore delle loro scelte di acquisto**. Ma scendendo nel dettaglio, questo cosa significa per l'opinione pubblica?

- il 70,2 % richiede maggiore “sostenibilità, etica e cura per l'ambiente”;
- il 34,3% desidera a prodotti “cruelty free”, cioè che non prevedano l'impiego di test animali, anche se questo problema è già da molti anni scongiurato per la legislazione cosmetica UE;
- il 25,3% ama i prodotti “senza qualcosa” (parabeni, conservanti in generale, glutine, olio di palma, tensioattivi, additivi ritenuti inutili);
- il 22,1% vuole prodotti “bio-friendly”, ovvero “amici della natura” e, ancora più nello specifico, il 20,6% anela a cosmetici “eco-friendly”, ovvero amici dell'ambiente;
- il 16,3% vuole maggiore attenzione al “sociale”, intendendo una maggiore attenzione ai lavoratori ed al territorio di appartenenza;
- ben l'11,2% sceglierebbe il “prodotto cosmetico vegano” (costituito unicamente di estratti vegetali);

- ed infine il 9,2% desidererebbe prodotti “a km 0” e l'8,1% prodotti realizzati a ridotto consumo di acqua.

Queste richieste sono in buona parte condivisibili, anche se a volte in contrasto con la realtà dei fatti e la veridicità dei concetti. **La moderna cosmetologia è sempre alla ricerca di nuove soluzioni**, compatibilmente con la possibilità di realizzazione tecnica, sicurezza ed efficacia di impiego, compatibilità legislativa.



Prof. Leonardo Celleno

Ma cosa si intende per naturale?

“Naturale non significa per forza ‘buono’ - precisa Leonardo Celleno, presidente di AIDECO Associazione Italiana di Dermatologia e Cosmetologia - Qualcuno potrebbe dire che un prodotto è naturale perché ad esempio è a base di erbe alpine, salvo poi scoprire che non ne contiene in quantità diversa da altri”.

A meno che non si azzardi l'acquisto da bancarella, ovvero attraverso canali non controllabili, “non si tratta tanto di insidie per la salute, perché anche questi cosmetici sono fatti a norma di legge”.

Quanto alle **possibili allergie**, “i cosmetici in generale, ‘verdi’ o meno, possono essere **una fonte importante e comunque non allarmistica** - tranquillizza lo specialista - Le sostanze più a rischio nel causare dermatiti allergiche (diverse dalle dermatiti irritative, che sono più comuni ma di cui i cosmetici più raramente sono fonte) sono le fragranze, seguite dai conservanti”.

Occhio al bollino

Ai cultori della natura ‘in vasetto’ **Celleno consiglia di “scegliere prodotti di aziende serie e conosciute, con etichette chiare**, che non promettano azioni mirabolanti e che siano **certificate dagli enti preposti**”. Insomma, occhio al bollino.

Il concetto di base del cosmetico green è quello di sostituire le sostanze di origine sintetica con sostanze di provenienza naturale ma che siano altrettanto performanti, cioè ugualmente valide dal punto di vista organolettico e quindi della gradevolezza del prodotto finale.

In Italia gli enti certificatori sono almeno 4 o 5, da ICEA (Istituto per la certificazione etica e ambientale) a CCPB (Consorzio per il controllo dei prodotti biologici).

Il business del cosmetico naturale diventa sempre più importante

“La tendenza comunque ormai è questa - conferma Celleno - **Anche le multinazionali cosmetiche più storiche**, che avevano come ‘must’ il cosmetico convenzionale, **oggi rivendicano la presenza di sostanze naturali (soprattutto vegetale) praticamente in tutte le loro linee**. D'altra parte la cosiddetta chimica non solo non ha più molto appeal presso il consumatore, ma ha perso molto anche in ricerca per ragioni che prescindono dalla tendenza sociale o dal biologico o dal vegetale. Le regole sono molto più stringenti, la normativa è più severa e dunque è molto difficile sintetizzare qualcosa di nuovo che venga facilmente accettato”.

Sul fronte della cosmesi naturale, a riprova del fatto che l'onda ‘green’ è destinata a salire, in questi anni **si è molto evoluto anche il mercato delle materie prime**. Sono più facili da trovare e l'offerta è sempre più articolata.