



Milano, 7 marzo 2022 - L'attuale situazione sanitaria e sociale ha lasciato un segno anche nel mondo beauty. Lo dimostra molto chiaramente l'indagine* "Claims di cosmetici e alimenti: bellezza, bio-naturalità, sostenibilità e... verità" condotta presso i consumatori e commissionata da AIDECO e SISTE - associazioni con interessi e finalità diverse unite però dall'attenzione per la salute, intesa in termini olistici, come stato di benessere e di equilibrio tra l'uomo e l'ambiente - presentata il 3 marzo scorso durante un convegno aperto agli addetti ai lavori.

Salute e ambiente sono al centro dell'ambizioso processo di transizione ecologica messo in atto dall'Europa che coinvolge le imprese di tutti i settori economici e alle quali è richiesto di essere protagoniste nella ricerca di un nuovo equilibrio tra l'uomo e l'ambiente, utilizzando ingredienti più sicuri per l'uomo e processi sempre meno impattanti sull'ambiente.

Il periodo pandemico ha contribuito e accelerato questo processo, favorendo la crescita del mercato dei prodotti naturali e biologici. Una crescita che ha riguardato anche i prodotti destinati alla salute e al benessere in genere, specialmente quelli che contribuiscono al benessere di pelle, capelli e unghie, che si tratti di prodotti che si applicano o di integratori.



Prof. Leonardo Celleno

Obiettivo della ricerca, nelle intenzioni delle due associazioni che l'hanno commissionata, era verificare la percezione dei messaggi informativi di prodotti destinati al mantenimento del benessere di pelle, capelli e unghie o alla modifica non chirurgica degli inestetismi così come comprendere come vengono percepiti tali messaggi dal consumatore e indagare la rilevanza ed il valore dei temi della naturalità e della sostenibilità nella scelta ed acquisto dei prodotti.

Emerge dunque dall'indagine che l'attuale situazione sanitaria e sociale ha lasciato un segno anche nel mondo beauty e della salute. Se ancora, come nel passato, si conoscono e si acquistano di più i prodotti che si applicano rispetto agli integratori (99% contro il 73%), oggi l'acquisto degli integratori (che rispetto ai cosmetici hanno un profilo più legato al mantenimento in salute), è aumentato significativamente rispetto al periodo pre-pandemico (passando dal 66% del 2019 al 77% del 2021).

Le motivazioni di acquisto più forti, trasversalmente a tutti i prodotti, sia di applicazione sia integratori, sono legate all'apparire in forma e prendersi cura del proprio corpo, dei capelli e delle unghie. Fanno eccezione i prodotti per il viso, per i quali la motivazione principale è prevenire l'invecchiamento (lo dichiara il 58% di chi acquista prodotti beauty e il 49% di chi acquista integratori), e i prodotti per l'igiene personale che negli ultimi due anni hanno risposto all'esigenza di contenere il contagio da Coronavirus.

Per la raccolta di informazioni di prodotto - beauty e integratori - accanto al web troviamo come figure di riferimento i farmacisti, mentre gli specialisti, dermatologi e altre figure professionali in ambito medico, risentono di un accesso meno immediato dei pazienti.

Coerentemente con questo dato, la vendita di entrambi i prodotti avviene in farmacia e in parafarmacia (rispettivamente al 47% e al 31% per il beauty e al 52% e 31% per gli integratori), mentre le erboristerie rappresentano il terzo canale di vendita (27%) e la rete, seppure in aumento, non rappresenta ancora, per il consumatore italiano, un canale di riferimento per questo tipo di prodotti (25%).

Una tendenza dimostrata anche dal fatto che, per gli intervistati, le dichiarazioni preferite a garanzia del risultato di prodotto sono “approvato da specialisti” e “dermatologicamente testato” mentre “raccomandato da influencer” chiude la classifica delle dichiarazioni a cui affidarsi.

Rispetto alle caratteristiche dei prodotti si vede come il consumatore, al momento dell'acquisto cerchi qualità che garantisca che i prodotti non siano dannosi: che abbiamo certificazioni bio (77% per i prodotti beauty e 78% per gli integratori), che siano naturali (77% per i prodotti beauty e 75% per gli integratori) e senza alcuni particolari ingredienti (70% per i prodotti beauty e 75% per gli integratori).

Infine tra i claims, oggetto della ricerca, non emergono differenze significative o tendenziali tra le due categorie esaminate e cioè beauty e integratori: “con ingredienti naturali 100%” e “Senza derivati animali” appaiono i due claim realmente più rilevanti (rispettivamente oltre il 50% il primo claim e vicino al 50% il secondo) mentre “impatto zero sull'ambiente”, “confezione riciclabile”, “certificato bio” e “a bassa emissione di CO2” si attestano intorno al 40% delle risposte di tutti gli intervistati.

“Il tema dei prodotti naturali, siano cosmetici o integratori, è attualmente molto sentito e ben percepito dal consumatore medio - dichiara Leonardo Celleno, dermatologo e Presidente AIDECO - e di conseguenza le aziende si sono già da tempo attivate per sostenere progetti ed investimenti per il processo di transizione ecologica, tanto più nell'ottica del “green deal” o “patto verde europeo 2050”. Colpisce la tendenza a preoccuparsi di più della propria salute e del benessere individuale, con ricerca nella scelta di acquisto di prodotti naturali perché reputati più sicuri (e più efficaci?), rispetto all'interesse finora riservato alla tutela dell'ambiente”.

“Questa condizione è probabilmente determinata dall’estrema confusione del consumatore circa i temi della sostenibilità e della naturalità: termini ben più complessi dei contenuti che rappresentano, i quali raccolgono concetti che richiedono preparazione e competenza. La costante ricerca del consumatore di figure di riferimento, quali professionisti qualificati nei settori di appartenenza, può esserne considerata la riprova”, conclude Celleno.

**Indagine realizzata da Free Thinking attraverso interviste online su un campione di 700 persone composto al 70% da donne di età superiore ai 18 anni e un’età media di 42 anni distribuito in modo rappresentativo della distribuzione della popolazione sul territorio. Il campione intervistato ha dichiarato di conoscere e aver acquistato, anche saltuariamente, prodotti di bellezza per viso, corpo, capelli o integratori alimentari con le medesime finalità*