



CONOSCIAMO GLI INGREDIENTI COSMETICI

Proposta di Progetto di comunicazione per il settore cosmetico

Premessa: le esigenze

Per il settore cosmetico è importante che il consumatore finale riceva messaggi positivi sui prodotti. I consumatori sono, infatti, spesso orientati ad operare una selezione dei prodotti, anche in base agli ingredienti in essi contenuti, secondo criteri non orientati su basi scientifiche, ma che rispondono a “mode” di mercato e a messaggi apparentemente rassicuranti rispetto alla salute e alla protezione dell’ambiente. L’esigenza di predisporre un piano di comunicazione, che permetta di evitare percezioni di mercato non fondate sulla qualità e sulla sicurezza dei prodotti e degli ingredienti, è un obiettivo fondamentale per l’intero settore. Inoltre, è essenziale per le imprese valorizzare gli investimenti compiuti per garantire la sostenibilità e la qualità delle produzioni, promuovere l’intera gamma degli ingredienti e dei prodotti finiti, trasmettere messaggi concordati e non contraddittori lungo tutta la filiera.

Le problematiche condivise

Spesso le attività di marketing promuovono un determinato prodotto più per l’assenza di specifiche categorie di ingredienti o di singoli componenti, che per le sue reali qualità positive. Viene infatti adottato un approccio “free of”, il che fa erroneamente percepire al consumatore una “mancanza” di sicurezza dell’ingrediente di cui è privo, generando pertanto una discriminazione nei confronti di questi componenti o di intere classi di essi (conservanti, coloranti,). A fronte di informazioni poco oggettive e discriminanti è importante ricordare che il settore cosmetico è regolamentato da norme severe dettate dall’Unione Europea e di valenza internazionale. Le sostanze e le miscele che entrano nella composizione di un prodotto cosmetico sono state verificate scientificamente per

garantirne l'uso sicuro da parte dei consumatori. Occorre quindi ribadire che ogni ingrediente presente nel prodotto cosmetico è sicuro e che le combinazioni degli ingredienti scelti dal formulatore sono sicure. La sicurezza del prodotto è confermata dall'accurata valutazione di sicurezza condotta prima di immettere il preparato cosmetico sul mercato.

Gli obiettivi e i destinatari

Alla luce di queste considerazioni, emerge la necessità di promuovere una cultura del settore, attraverso un'azione di comunicazione dai contenuti semplici, oggettivi e verificabili.

I temi di carattere generale da comunicare sono :

- qualità,
- sicurezza,
- responsabilità,
- sostenibilità ambientale,

mentre quelli più specifici sono: i test sugli animali, il concetto "bio-naturale", la presenza di conservanti, gli allergeni nelle fragranze, i nanomateriali ...

Il messaggio da trasmettere è che il prodotto, immesso sul mercato, è sicuro in quanto tale e in tutti i suoi ingredienti e che ognuno di essi ha una valida funzione all'interno della formulazione.

Per promuovere una più corretta informazione è essenziale intervenire sulla cultura, intesa come *contenuti di conoscenza e valori*, sia del consumatore, ossia del "grande pubblico", sia dei "mediatori". I "mediatori" sono tutti coloro dai quali il consumatore attinge informazioni direttamente: i produttori di cosmetici che hanno accesso diretto al pubblico, i giornalisti di settore e gli operatori dei mezzi di comunicazione in genere, i punti vendita (profumerie, farmacie, grande distribuzione), le associazioni dei consumatori.

La comunicazione al “grande pubblico”, oltre ad essere complessa, è molto costosa e le risorse a disposizione sono limitate, per cui appare più semplice interagire con i “mediatori”. Questi ultimi, che si trovano a valle del settore produttivo, hanno una maggior possibilità di interazione con il “grande pubblico” e appaiono più credibili.

La proposta operativa

Una prima ipotesi di approccio al problema suggerisce di suscitare in tutti, anche nei “mediatori”, le cui conoscenze sono tutt’altro che omogenee, la curiosità su come è formulato il prodotto cosmetico. In altre parole si tratta di descrivere gli ingredienti usati, la funzionalità di essi, la necessità di formulazioni complesse e sottolineare la sicurezza e la qualità dei prodotti finiti.

La prima fase prevede di mettere a disposizione e di rendere facilmente accessibili attraverso la rete schede semplici e comprensibili a tutti sulle principali problematiche individuate come prioritarie, quali:

- Parabeni
- Allergeni
- *Animal testing ban*
- Conservanti
- Naturale/bio
- Nanomateriali
- Ingredienti sintetici/naturali....
- *Nickel free*
- *Cruelty free/ non testato su animali*
- *Oil free*
- *SLES free/Sulfate free/ alchil/alchiletosssolfatiPropylen glycol free*
- *CLP*
- *Modulatori endocrini*

- *Sensibilizzanti*

In una seconda fase possono essere predisposte le schede che illustrano la composizione delle diverse categorie di prodotti cosmetici (rossetto, crema, bagnoschiuma, collutorio, dentifricio, ecc),

Inoltre, per confermare, completare e approfondire le informazioni a disposizione dovrebbero essere inseriti i riferimenti alla normativa, ai criteri di sostenibilità, alle modalità di controllo della qualità produttiva e alle opinioni scientifiche sugli ingredienti principali.

Una più ambiziosa ipotesi prevede di impostare un sito internet apposito, strutturato graficamente come una vetrina di profumeria o come uno scaffale del bagno, nel quale rappresentare la diversa tipologia di prodotti cosmetici. Una volta prelevato virtualmente un prodotto, il sistema dovrebbe consentire di accedere alla descrizione della formulazione e agli ingredienti che la compongono, collegando le informazioni fornite alle relative schede. Tutto attuato tramite una forma interattiva, dinamica e graficamente attraente.

Le indicazioni operative

La fase iniziale prevede la messa a disposizione delle schede relative agli aspetti individuati come prioritari.

In pratica è necessario:

- attribuire le priorità;
- definire la struttura della scheda;
- individuare uno “sponsor aziendale” per ognuna di esse
- redarre le singole schede.

In parallelo si prevede di rendere disponibili le schede relative alle diverse tipologie di prodotti cosmetici, descrivendo la formulazione, le categorie e le

funzionalità degli ingredienti. Queste schede saranno affidate a esperti appartenenti al mondo della ricerca.

Istaurare un rapporto di collaborazione con figure esterne al mondo industriale (università, istituzioni di ricerca pubbliche) porta sicuramente ad arricchire e qualificare i contenuti dell'informazione. Per rendere più efficace e completo il lavoro è fondamentale il coordinamento e la fattiva collaborazione tra gli esperti del settore industriale e accademico in funzione delle loro specifiche competenze.

Le schede, in un primo momento, potrebbero essere messe a disposizione sul sito MAPIC, per poi trovare collocazioni più visibili.

Questo lavoro di informazione dovrà poi essere efficacemente promosso presso i potenziali utilizzatori, in particolare presso i "mediatori" prima citati.

Allo scopo sarà necessario individuare:

- una mailing-list di mediatori del settore (stampa, clienti, associazioni..)
- siti sui quali promuovere la pagina web
- altre iniziative di visibilità gestite direttamente (newsletter, eventi, laboratori interattivi.....)

La disponibilità delle schede, a partire da quelle individuate come prioritarie, si potrà ampliare nel tempo per coprire una più ampia gamma di informazioni e progressivamente arricchire con una esauriente biblioteca di testi di approfondimento.

Milano, 10 luglio 2013