

La cosmetica diventa bio, per una cura di sé e dell'ambiente

Posti al bivio tra lo spendere meno e lo spendere meglio, parte degli italiani sceglie la seconda opzione. Lo dimostra il crescente interesse verso prodotti per l'igiene personale rispettosi dell'ambiente e della salute

ROSSELLA DI PALMA

Il 20 maggio 2010 l'agenzia di stampa ANSA lancia il seguente comunicato: «Salute: no crisi per i cosmetici - Nonostante la crisi, gli italiani non rinunciano ai cosmetici, anzi. Il 75% degli intervistati prevede di aumentare la spesa in futuro. Un italiano su tre dichiara che malgrado la crisi consuma forse anche più prodotti cosmetici, perché bisogna sapersi tener su, mentre il 62% afferma che i prodotti di bellezza sono una spesa "irrinunciabile", seconda solo ad alimentari e farmaci. Il risultato è che il mercato nel 2009 è cresciuto dello 0,3%, raggiungendo un valore di 9,1 miliardi di euro».

L'annuncio dell'Ansa prende le mosse dal rapporto annuale (2009) della UNIPRO (Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche)¹. Il rapporto, composto da 75 pagine, si intitola *Industria e Consumi Cosmetici in Italia nel 2009* ed è reperibile in internet.² Globalmente il mercato italiano nel 2009 segna un +0,3% rispetto al 2008: si tratta di una crescita modesta ma da contestualizzare in un quadro più ampio. Il rallentamento della crescita, infatti, è imputabile non tanto a un calo della domanda di prodotti da parte degli italiani, quanto a una riduzione delle esportazioni che tocca il 12,2%. Contemporaneamente, però, gli italiani scelgono di dare fiducia ai prodotti nazionali (l'import segna -11,4%), una scelta che si può basare su fattori economici (sul prezzo di un articolo prodotto in Italia non incidono dazi e spese di trasporto) e/o a percezioni (il cosmetico prodotto in Italia, dovendo sotto stare a regolamentazioni piuttosto rigide, è ritenuto più sicuro rispetto a uno di provenienza extra-europea).

La frammentarietà di fatturato e consumi è sinonimo di specificità nella domanda: il consumatore ha ben chiaro cosa vuole acquistare, quanto spendere e dove

trovarlo. I settori più dinamici nel 2009 sono stati le erboristerie (+4,9% con un fatturato totale di 328 milioni di euro); le vendite porta a porta (+3,7% con un fatturato totale di 390,6 milioni di euro); le farmacie (+3,2% con un fatturato totale

¹ www.unipro.org

² www.unipro.org/home/it/aree_professionali/centro_studi/rapporto_annuale/

Fotografia del mercato nel 2009: variazione del fatturato rispetto al 2008

Canali tradizionali

Farmacia/parafarmacia	+3,2%
Profumeria	-3,5%
Grande distribuzione e altri canali (*)	+2,6%
Erboristerie	+4,9%
Vendite porta a porta e per corrispondenza:	+1,9%

Canali professionali

Estetiste:	-4,4%
Acconciature:	5,5%

(*) Erboristerie incluse.

Fotografia del mercato nel 2009: ripartizione del fatturato e dei consumi per attività

Fatturato

Grande distribuzione e altri canali (*)	34,9%
Profumeria	15,4%
Farmacia/parafarmacia	9,8%
Porta a porta e per corrispondenza	5,4%
Estetiste	1,7%
Acconciatura	7,7%

Consumi

Grande distribuzione	41,4%
Erboristeria	3,6%
Profumeria	24,6%
Farmacia/parafarmacia	15,7%
Porta a porta	4,3%
Per corrispondenza (**)	0,6%
Estetiste	2,2%
Acconciatura	7,6%

(*) Erboristerie incluse. (**) All'interno di questa percentuale gli acquisti via internet sono stimati in crescita di circa il 20%.



di 1.431,5 milioni di euro) e la grande distribuzioni e altri canali (+2,4% con un fatturato totale di 3.772,7 milioni di euro).

Quando un cosmetico è eco-bio?

Come e quando un cosmetico può essere definito eco-bio? La risposta a questa domanda arriva da enti certificatori come AIAB (Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica³, fa capo allo schema europeo Cosmos⁴), da organismi certificatori riconosciuti dallo schema europeo NaTrue⁵ (Ecocert, Bioagricert, CCPB, Certiquality⁶) e dalla stessa Unione Europea, che ha messo a punto il programma Ecolabel. L'AIAB opera in collaborazione con l'ICEA (Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale)⁷ e con un gruppo di produttori sensibili al problema e supportati da università e gruppi di ricerca: insieme hanno stilato un documento chiamato *Disciplinare Tecnico per la Eco Bio Cosmes*⁸ e composto da 180 pagine. Estrapolando solo i punti salienti, i requisiti che deve rispettare

un cosmetico per potersi fregiare della definizione eco-bio sono:

- non contenere sostanze derivate da OGM;
- non essere sperimentato sugli animali;
- non essere stato trattato con radiazioni ionizzanti;
- rispettare le norme internazionali e nazionali vigenti in materia;
- contenere prodotti agricoli e zootecnici primari da agricoltura biologica certificati (eccezion fatta per i casi in cui non sia possibile rintracciare sul mercato le sostanze necessarie con certificazione);
- non contenere vegetali a rischio di estinzione;
- essere imballato in confezioni riciclabili non dannose per la salute, preferibilmente in materiali simili a quelli utilizzati per gli alimenti.

Se un cosmetico eco-bio vuole ottenere anche una certificazione dell'AIAB-ICEA deve essere privo di una lunga serie d'ingredienti (circa 1.350) che compaiono frequentemente nelle etichette dei prodotti di bellezza. Le sostanze incriminate sono ritenute nocive per la salute, allergizzanti e/o irritanti.

Ecocert Italia⁹ è invece uno degli enti certificatori che aderisce allo schema NaTrue. Il dipartimento che si occupa della certificazione dei cosmetici¹⁰ li suddivide e li certifica in due categorie: i cosmetici biologici e i cosmetici naturali. Un prodotto di bellezza per essere definito biologico deve avere i seguenti requisiti:

- 1) gli ingredienti naturali e/o di origine naturale devono costituire non meno del 95% in peso sul totale della formula;
- 2) gli additivi di sintesi non devono superare il 5% in peso e sono utilizzabili solo quelli elencati nel disciplinare;
- 3) almeno il 95% in peso sul totale degli ingredienti vegetali deve essere costituito da ingredienti biologici¹¹;

³ www.aiab.it/

⁴ Cosmetic Organic Standard, in vigore dal 1 settembre 2009

⁵ www.natrue-label.it/

⁶ www.certiquality.it/home.html

⁷ www.icea.info/

⁸ www.icea.info/Portals/0/DTR_06_Disciplinare_EcoBio-Cosmesi_Ed01_Rev01.pdf

⁹ www.ecocertitalia.it/

¹⁰ www.ecosmetica.it/

¹¹ Prodotti di origine vegetale o animale ottenuti con metodo di produzione conforme al Reg. CE 834/07, NOP, JAS, al Disciplinare di cosmesi biologica e naturale istituito da Ecograppo Italia, o a quelli ritenuti equivalenti.

4) il quantitativo in peso della quota di ingredienti biologici¹² non deve essere inferiore al 10% sul totale degli ingredienti.

Le regole da rispettare per i cosmetici naturali sono invece le seguenti:

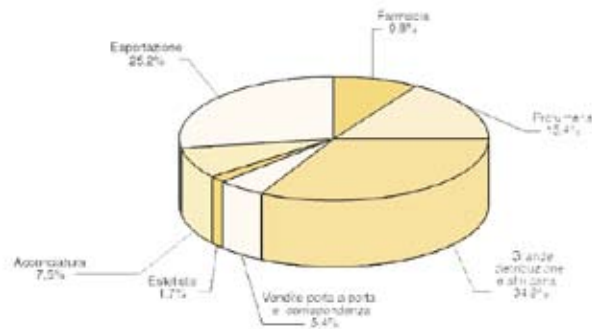
- 1) gli ingredienti naturali e/o di origine naturale devono costituire non meno del 95% in peso sul totale della formula;
- 2) gli additivi di sintesi non devono superare il 5% in peso e sono utilizzabili solo quelli elencati nel disciplinare;
- 3) almeno il 70% (in peso) sul totale degli ingredienti vegetali deve essere costituito da ingredienti biologici;
- 4) il quantitativo in peso della quota di ingredienti biologici¹³ non deve essere inferiore al 5% sul totale degli ingredienti.

Anche Bioagricert fa riferimento ai criteri fissati da NaTrue e suddivide i cosmetici in addirittura tre categorie: *natural cosmetic*, *natural* detergenza, *bio & natural cosmetics*. I parametri da rispettare ricordano quelli citati poche righe più sopra, sul sito dell'ente, inoltre, è disponibile la regolamentazione dettagliata¹⁴: un documento importante per il consumatore consapevole o per l'imprenditore che intende dedicarsi alla produzione di cosmetici eco-bio. Criteri analoghi sono seguiti da CCPB¹⁵, che ha cosmetici naturali e cosmetici biologici. È infine importante spendere due parole sullo schema Ecolabel¹⁶ che è stato messo a punto dall'Unione Europea e che a essa fa riferimento. Purtroppo al momento l'attribuzione del bollino Ecolabel (un fiore i cui petali sono stati sostituiti dalle stelle che rappresentano i Paesi dell'Unione) non è prevista per tutti i tipi di cosmetici ma solo per i prodotti da "risciacquo", come shampoo, bagnoschiuma e altri detergenti.

Al momento il bollino europeo Ecolabel è previsto solo per i prodotti da "risciacquo", come shampoo, bagnoschiuma e altri detergenti

Cosa distingue un prodotto Ecolabel dagli altri? Un prodotto, per potersi fregiare del fiore, deve superare una serie di verifiche: tutte le sostanze che lo compongono e lo stesso imballaggio vengono analizzati

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEI FATTURATI PER CANALE DISTRIBUTIVO



secondo criteri standardizzati volti a verificarne l'ecosostenibilità. Lo scopo è incentivare la produzione di prodotti che abbiano un basso impatto ambientale lungo tutta la filiera: produzione¹⁷, trasporto e – importantissimo – smaltimento¹⁸. In definitiva la certificazione Ecolabel garantisce: presenza limitata di sostanze pericolose; basso impatto sull'ambiente acquatico; elevata biodegradabilità; basso impatto ambientale da parte delle confezioni; performance elevate¹⁹.

Eco-bio ed eco-nomia

I cosmetici eco-bio - o "naturali" - fanno bene all'economia? In mancanza di dati specifici su fatturati e quote di mercato, non ci resta che ipotizzare il loro andamento alla luce delle statistiche generiche elaborate dall'UNIPRO. Il primo passo è stabilire dove sono venduti questi prodotti. Il posizionamento dei cosmetici naturali è trasversale: li troviamo senz'altro in erboristeria, nelle farmacie e nelle parafarmacie, ma anche nella grande distribuzione. Coloro che hanno difficoltà a reperirli nelle loro zone possono poi ricorrere a internet e ordinarli da rivenditori specializzati presenti in Italia

¹² Prodotti di origine vegetale o animale ottenuti con metodo di produzione conforme al Reg. CE 834/07, NOP, JAS, al Disciplinare di cosmetici biologica e naturale istituito da Ecogruppo Italia, o a quelli ritenuti equivalenti.

¹³ Prodotti di origine vegetale o animale ottenuti con metodo di produzione conforme al Reg. CE 834/07, NOP, JAS, al Disciplinare di cosmetici biologica e naturale istituito da Ecogruppo Italia, o a quelli ritenuti equivalenti.

¹⁴ www.bioagricert.org/bio-agricert/files/Standard%20Cosmesi%202010.pdf

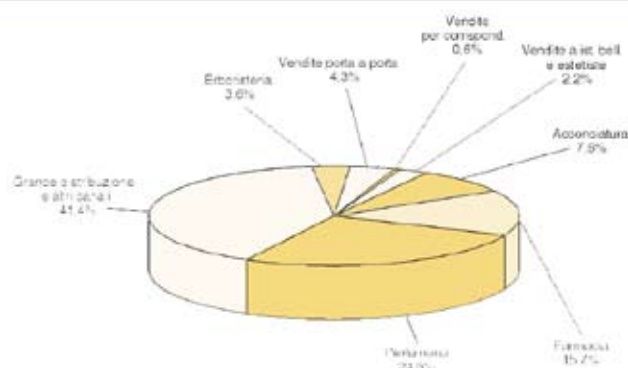
¹⁵ www.ccpb.it/

¹⁶ www.eco-label.com

¹⁷ Nota: Ecolabel valuta l'impatto del prodotto finale sull'ambiente, non i singoli componenti, pertanto risultano ammessi i derivati del petrolio che non sono invece contemplati in altri schemi certificativi. L'auspicio è quello di avere presto uno schema di certificazione che valuti entrambi gli aspetti: origine delle materie prime e impatto del prodotto finito sugli ambienti.

¹⁸ www.saicosatispalmi.org/index.php?option=com_content&task=view&id=236&Itemid=1

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEI CONSUMI PER CANALI DISTRIBUTIVI NEL 2009



¹⁹http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/brochures/producers/en/soaps_shampoos_en.pdf

²⁰www.ecosmetica.it/

²¹ I prodotti I Provenzali (www.iprovenzali.it), per esempio, si possono trovare al supermercato e vantano certificazioni Ecolabel, NaTrue, Cosmetici biologici (CCPB).

²² Nei negozi della catena Naturasi, per esempio, è possibile acquistare i prodotti eco-bio di Longona e Lavera.

²³ Il sito tedesco www.biologisch24.com rappresenta un esempio.

o all'estero. Un'altra strada è quella dei gruppi di acquisto.

I cosmetici eco-bio sono invece pressoché assenti nelle profumerie (ma le cose stanno cambiando) e generalmente "sconsigliati" da estetisti e parrucchieri, fatta salva qualche eccezione.

Il posizionamento dei cosmetici naturali è trasversale: si vendono in erboristeria, nelle farmacie e parafarmacie, ma anche nella grande distribuzione

Riesaminando le cifre presentate in apertura si nota immediatamente che i canali di vendita che offrono prodotti eco-bio hanno dalla loro un bel segno "+". L'erboristeria è il rivenditore che più istintivamente viene associato all'idea di prodotti naturali: nelle statistiche è accorpata alla grande distribuzione ma sappiamo che nel 2008 il fatturato ha segnato un +4,9% (la copertura del mercato è pari al 3,6%) e che, addirittura, nel primo semestre del 2010 si è arrivati a un +5,6%²⁰. Farmacie e parafarmacie (+3,2% di fatturato e copertura del 15,7% del mercato) nelle statistiche esaminate non sono distinte, ma si tratta, in entrambi i casi, di canali preferenziali per il commercio dei cosmetici naturali. Le parafarmacie, inoltre, sono una realtà in buona salute e che attraversa una fase di crescita - altro elemento da tenere in considerazione. Stando al rapporto UNIPRO, sempre più spesso chi acquista cosmetici in erboristeria, parafarmacia e

farmacia, è mosso dal desiderio di trovare qualcosa di salutare, naturale e che rispetti l'ambiente.

Cosa dire sulla grande distribuzione? Innanzi tutto va fatta una precisazione importante: sotto questa definizione UNIPRO raggruppa realtà abbastanza dissimili tra loro: supermercati, ipermercati ma anche punti vendita specializzati in prodotti per l'igiene della persona e della casa. Il denominatore comune, volendolo trovare, potrebbe essere il puntare ad avere le masse come clientela, (non a caso UNIPRO usa il sinonimo *mass market*). Questo canale di vendita copre il 41,4% del mercato e nel 2009 ha segnato un +2,4%. Si è portati a pensare che i cosmetici eco-bio siano "cari", ma la loro presenza sugli scaffali della grande distribuzione è l'indizio che smentisce questa credenza. Nei supermercati e negli ipermercati (e nelle parafarmacie al loro interno) ci s'imbatte sovente in una o più marche che offrono una linea o alcuni prodotti eco-bio²¹. Va inoltre ricordato che alcuni dei pochi detergenti e detersivi che possono vantare la certificazione Ecolabel hanno etichette che li riconducono a catene di supermercati e discount. L'"anomalia" è presto spiegata: la certificazione Ecolabel è piuttosto costosa e solo grandi ditte e catene di distribuzione riescono a sopportarne i costi. Non dobbiamo poi dimenticare i punti vendita (negozi e supermercati di modeste dimensioni) specializzati in prodotti biologici. Generalmente si tratta di esercizi in *franchising* che, oltre ai generi alimentari (veri protagonisti di questi negozi), offrono anche prodotti per l'igiene della persona e cosmetici naturali²².

Le vendite per corrispondenza e porta a porta coprono una quota irrisoria del mercato (0,6%) ma hanno segnato un +1,9%, e il fenomeno delle vendite via internet è cresciuto di circa il 20%. Esistono da sempre marche che raggiungono il consumatore esclusivamente attraverso questi canali ma oggi, grazie a internet, chi sceglie di utilizzare prodotti eco-bio e non riesce a trovarli nel proprio territorio li può ordinare attraverso un sito *web*. Il panorama è molto ampio: abbiamo negozi "reali" che aprono anche una "vetrina virtuale" (un sito *web* per la vendita *on line*) e spediscono le loro merci in tutta Italia; rivenditori che esistono solo *on line* (generalmente stranieri²³) e ditte grandi e piccole, che in taluni casi producono esclusivamente articoli eco-bio e che usano internet per farsi conoscere e

ANDAMENTO DEI CANALI DISTRIBUTIVI DEL SETTORE COSMETICO

CANALE	VARIAZIONE 2009/2008		
	Consumi	Quantità	Prezzi
Farmacia	3,2%	1,7%	1,4%
Profumeria	-3,5%	-6,7%	3,4%
Altri canali	2,6%	2,6%	0
di cui SUPER-IPER	1,0%	1,0%	0
Totale canali tradizionali	0,8%	-0,4%	1,3%
Vendite porta a porta	3,7%	0,2%	3,5%
Vendite per corrispondenza	-10,0%	-13,5%	4,0%
Vendite a istituti di bellezza ed estetiste	-4,5%	-8,6%	4,5%
Acconciatura	-5,1%	-7,4%	2,5%
Totale generale	0,3%	-1,2%	1,6%

abbattere i costi di distribuzione. Tra i negozi che offrono anche il servizio di vendita *on line* di prodotti eco-bio ci sono farmacie, parafarmacie, erboristerie e persino punti vendita che trattano solamente articoli eco-bio. Quest'ultima tipologia di rivenditore - per lo meno in Italia - è piuttosto recente ma di grande interesse e praticità, dal momento che il consumatore si trova davanti a una serie di articoli già selezionati in base ai criteri dell'eco-bio²⁴. Ricordiamo infine i siti specializzati nella vendita di materie prime idonee al confezionamento di cosmetici eco-bio. Una minoranza di consumatori, infatti, alla ricerca di sicurezza ed efficacia, è arrivata al punto di "costruire" i cosmetici da sé: esistono rivenditori che forniscono ingredienti e ricette, come il francese Aroma Zone²⁵ che propone addirittura dei *kit* per principianti.

Alcune catene di profumerie, italiane e estere, hanno colto l'interesse crescente degli italiani verso i prodotti naturali e inaugurato nuove linee

Veniamo ora ai canali di vendita con segno negativo, proponendo, anche per loro, un'analisi in chiave eco-bio. Le profumerie, che hanno una quota di mercato pari al 24,6%, nel 2009 hanno registrato una riduzione del fatturato del 3,5%. Stando all'analisi di UNIPRO, le più colpite sarebbero le imprese commerciali individuali. Le grandi catene, pur avvertendo il colpo, hanno maggiori opportunità per reagire attraverso offerte studiate, programmi di fidelizzazione del cliente, creazione e commercializzazione di nuove linee. Analizzando la crisi per prodotti, infatti, alla stabilità degli acquisti dei prodotti di lusso e/o specialistici, si contrappone il calo di vendite di prodotti di fascia media e medio-bassa che risentono della concorrenza di altri canali distributivi (grande distribuzione *in primis*), in grado di offrire al consumatore un miglior rapporto qualità-prezzo. Le profumerie, con le grandi catene come capofila, possono adottare - e di fatto adottano - diverse strategie per trasformare la triste linea "-" in un allegro segno "+". Intuire la direzione in cui viaggia la domanda è un primo, fondamentale, passo. Catene di profumerie (italiane e straniere) che hanno come perno il *mass market*, e

anche gruppi che hanno come *target* il consumatore di livello socio-economico medio alto, hanno intercettato l'interesse crescente degli italiani (e non solo) verso i prodotti il più possibile naturali. Qualche esempio? Bottega Verde²⁶, L'Erbolario²⁷ e The Body Shop²⁸ (di proprietà di L'Oréal) possono vantare, ciascuno, una linea eco-bio. Di rilievo anche l'iniziativa della catena Sephora, che da alcuni mesi commercializza le linee Yes To e Mineral Flowers²⁹ di produzione israeliana³⁰. I prodotti Yes To³¹ (Carrots, Tomatoes, Cucumbers, Blueberries) non sono propriamente eco-bio, ma hanno un quantitativo limitato di ingredienti sintetici (sono assenti parabeni, ftalati, *sodium laureth sulfate* e *sodium lauryl sulfate*)³² e privilegiano quelli naturali o certificati come biologici³³. La linea, sebbene imperfetta agli occhi dei puristi, costituisce un sostanziale passo avanti: si dà al grande pubblico la possibilità di reperire in maniera semplice un prodotto discretamente naturale a prezzi accettabili. Senz'altro, un'eccellente soluzione per avvicinare i più alla biocosmesi. Lo sviluppo della linea Mineral Flowers si basa su principi analoghi e strizza un occhio al rapporto qualità-prezzo. Questa linea è commercializzata in Europa da

²⁴ Un esempio interessante è il sito www.saicosatipalmi.com

²⁵ www.aroma-zone.com

²⁶ Linea bioecologica, lanciata nel 2007: la certifica AIAB-ICEA

²⁷ L'Erbolario biocosmesi, lanciata nel 2007: la certifica AIAB-ICEA

²⁸ Nutriganics, lanciata nel 2009: la certifica Ecocert.

²⁹ www.mineralflowers.com

³⁰ www.supereco.com/company/yes-to-carrots/

³¹ Yes To Carrots (www.yestocarrots.com) è commercializzata in Italia da Sephora dal 2009. Negli Stati Uniti è in commercio dal 2007 e in poco meno di due anni ha più che raddoppiato le vendite.

³² Sul sito ufficiale della linea sono visibili gli INCI dei prodotti www.yestocarrots.com/ingredients-us.html

³³ Certificati dalla Israel Bio-Organic Agriculture Association

³⁴ <http://global.burtsbees.com/>

³⁵ Bare Minerals www.sephora.it/it/cid3161/bareminerals.html

³⁶ INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients), è l'elenco degli ingredienti cosmetici espresso secondo una nomenclatura standard.

Per saperne di più: <http://it.wikipedia.org/wiki/INCI>

³⁷ www.avedaitalia.it/ è il sito della casa madre americana

³⁸ <http://mbdc.com/detail.aspx?linkid=2&sublink=8>





Sephora ed è sbarcata in Italia nella primavera del 2010 ottenendo un buon successo di pubblico. È significativo che una catena che si occupa di vendita diretta di cosmetici su scala internazionale abbia deciso di ospitare sui suoi scaffali due nuove linee che si avvicinano all'eco-bio (più una terza ormai consolidata, Burt's Bees³⁴) e un fondotinta³⁵ al 100% naturale.

Si tratta di un segnale importante:



da fenomeno di nicchia, eco-bio sta diventando *trendy* e ha in sé la potenzialità di diventare, in futuro, lo standard.

Gli artigiani del settore, ovvero i parrucchieri e gli estetisti, sembrano invece non essersene accorti. Nel 2009 la vendita di prodotti attraverso questi canali ha perso punti: rispettivamente, -5,5% (con una quota di mercato del 7,6%) e -4,4% (quota di mercato del 2,2%). Se provate a parlare col vostro parrucchiere di prodotti per capelli eco-bio o di tinture interamente vegetali - *henné* (*Lawsonia inermis*), cassia (*Cassia obovata*) e indigo (*Indigofera tinctoria*) - vi risponderà rivelando scetticismo e una profonda ignoranza (nel senso etimologico del termine) in materia. Questi professionisti non hanno alle spalle percorsi formativi che comprendono l'eco-bio, e articolano i loro giudizi su schemi e concetti obsoleti. Le grandi multinazionali, tuttavia, hanno fiutato la tendenza verde e, negli ultimi tempi, hanno lanciato (o addirittura rispolverato) linee di "prodotti naturali" che a un'attenta lettura dell'INCI³⁶ si rivelano di assoluta derivazione chimica. In poche parole, la stragrande maggioranza dei prodotti presenti presso parrucchieri ed estetisti, siano essi pensati per uso interno al negozio o per la vendita al cliente, sono lontanissimi dal concetto di eco-bio.

Da fenomeno di nicchia, l'eco-bio si sta consolidando nonostante le resistenze di parrucchieri ed estetisti

Il calo delle vendite registrato è imputabile a una maggior coscienza verde del consumatore? Non credo sia possibile esserne certi, ma non è nemmeno un fattore da escludere: del resto le ditte stesse stanno cercando di proporsi con un'immagine quanto più possibile "naturale". Esistono eccezioni alla regola? Almeno un paio, ma in qualche maniera vanno a sedimentarsi nella categoria dei prodotti e dei servizi di costo medio-alto, e come tali sono solo parzialmente contestualizzabili in un'analisi globale. Alcuni parrucchieri "di lusso" da pochi anni offrono alla clientela tinture e trattamenti a base di *henné* e cassia: si tratta di eccezioni e di esercizi spesso posizionati nei centri storici delle grandi metropoli che propongono tariffe non alla portata di tutti. La seconda eccezione è rappresentata dai saloni Aveda³⁷ e dalla



stessa Aveda, una casa cosmetica di proprietà di Estée Lauder. Aveda non è eco-bio ma è *eco-friendly*: produce avvalendosi in buona parte di energia eolica, cerca di minimizzare l'impatto del *packaging* e dei prodotti stessi sull'ambiente, invita la clientela a riciclare i contenitori, è impegnata in progetti equo-solidali e utilizza in percentuali elevatissime principi attivi naturali (o di derivazione naturale) e ingredienti frutto di agricoltura biologica certificata. Alcuni dei prodotti Aveda hanno ricevuto la certificazione Cradle to Cradle,³⁸ sinonimo di bio-sicurezza e ecosostenibilità. Stando ai puristi della bio-cosmesi si tratterebbe più di fumo che di arrosto ma, alla luce degli standard attuali, siamo nuovamente di fronte a un buon compromesso. Una grande azienda ha la capacità di arrivare a molti consumatori e i mezzi economici da investire nella ricerca.

Eco-bio a chi?

Il 19,6% della popolazione acquista cosmetici certificati biologici, quasi il doppio (33,7%) si orienta su cosmetici certificati naturali: si tratta di numeri che "contano", destinati a orientare la produzione. L'*identikit* dell'italiano che sceglie eco-bio è stato delineato

Perché acquistare un cosmetico biologico?

Perché acquistare un cosmetico biologico? Risponde Fabrizio Piva, Amministratore delegato del CCPB di Bologna*

Molte possono essere le ragioni, ma, in particolare, perché con il biologico si acquista un po' di natura e la si rispetta tramite la salvaguardia delle sue risorse. Non dimentichiamo, inoltre, la maggiore salubrità dei prodotti biologici che per un cosmetico assume un significato simile all'alimentare in quanto per cavitazione molti prodotti penetrano tramite la pelle e raggiungono i nostri organi interni. Importante è che il cosmetico sia certificato in base a una norma severa in grado di garantire realmente il consumatore.

*Il CCPB certifica 11 aziende che operano nel settore della bio-cosmesi per un totale di 215 prodotti certificati, di cui 208 cosmetici biologici/con ingredienti biologici e 7 cosmetici naturali.

da Eurispes nel 2009³⁹: si tratta di consumatori evoluti, in prevalenza donne, di cultura medio-alta, età compresa tra i 18 e i 34 anni, non di rado con figli. La collocazione geografica è trasversale, con picchi di acquisti al Nord-Ovest e al Sud e nelle isole. Questi consumatori vanno oltre la forma (confezione, pubblicità, e così via) e puntano al contenuto. Non a caso sono molto attenti a quanto scritto in etichetta: al produttore si richiede chiarezza,

³⁹ Le Nuove Culture del Benessere, indagine Eurisko n° 20137, gennaio 2009

⁴⁰ www.saicosatipalmi.org/, <http://lola.forumup.it/>, <http://capellidifata.it/>

⁴¹ <http://www.biodizionario.it/>

Biocosmesi a Parma

In Emilia Romagna ha sede il 10% delle aziende cosmetiche presenti in Italia. La Regione è al secondo posto, preceduta dalla Lombardia (con il 53,8%). La Provincia di Parma può vantare un buon numero di aziende agricole e zootecniche che hanno ricevuto la certificazione necessaria per definirsi biologiche. Per quanto riguarda i cosmetici, invece, una ricerca effettuata contattando direttamente gli enti certificatori ha fatto emergere un numero modesto d'industrie che fabbrica almeno un articolo (o una linea di prodotti) certificati. AIAB/ICEA segnala le seguenti imprese attive nel parmense:

- Bioearth International a Fornovo di Taro, www.bioearth.it;
- Bottega Verde che ha sede legale a Pienza (SI) ma anche uno stabilimento a Colorno, www.bottegaverde.it;
- Hawaii a Bianconese di Fontevivo, www.hawaii-group.com;
- Pilogen Carezza a Salsomaggiore Terme, www.carezza-salsomaggiore.it;
- Terme di Salsomaggiore e di Tabiano a Salsomaggiore Terme, www.termedisalsomaggiore.it

Da Barbara Righini i motivi per scegliere cosmetici ecobio

Barbara Righini ha iniziato a interessarsi alla composizione dei cosmetici nel 2000. Nel 2005 ha aperto un *blog*, subito risultato troppo limitato in rapporto al traffico e alle richieste dei lettori e per questo trasformato pochi mesi dopo nel portale www.saicosatispalmi.org, che ospita all'interno un affollatissimo *forum*. Nel 2006 la curatrice, visti il successo dell'iniziativa e le richieste, ha aperto un negozio *on line*, il primo non monomarca, in cui si vendono esclusivamente cosmetici eco-bio.

Nel 2009, dal sito di *e-commerce* è passata a un negozio "reale", a Pescara.

Non inquinare più del necessario

Non ti inquinare

Impari a conoscerti

Spendi il giusto prezzo

Ridi in faccia alla pubblicità

principi attivi efficaci, assenza di additivi. Si tratta di acquirenti attenti, capaci di distinguere tra eco-bio autentico ed eco-bufale: la loro disponibilità economica è media ma accettano di spendere qualche cosa in più per un prodotto garantito eco-bio. Si riconosce al farmacista una certa

autorità in materia (in minor misura anche all'erborista), mentre si tende a diffidare delle commesse presenti nelle profumerie che si ritiene non conoscano l'argomento.. Il consumatore informato e in grado di leggere e interpretare correttamente gli INCI acquista anche nei canali *mass market* o via internet. Chi non è in grado di decodificare le etichette, invece, chiede spesso appoggio a forum specialistici⁴⁰ ritenuti *super partes*. La stampa generalista ha fatto poco per educare gli acquirenti, e i canali di stampa alternativa che hanno sollevato dubbi sulla salubrità dei cosmetici tradizionali non hanno i mezzi per raggiungere il grande pubblico, ma... dove non è riuscita ad arrivare la carta stampata è arrivata internet. La rete è lo strumento di divulgazione principale attraverso il quale questi temi vengono sviscerati. Il consumatore viene accompagnato per mano: si parte con l'apprendere i rischi connessi all'utilizzo di derivati del petrolio, siliconi, sostanze altamente inquinanti e non biodegradabili e, successivamente, si insegna al consumatore a interpretare le etichette avvalendosi del biodizionario⁴¹. Il punto di arrivo per alcuni è l'imparare a fabbricarsi i cosmetici in casa.

Il 19,6% della popolazione acquista cosmetici certificati biologici, quasi il doppio, il 33,7%, sceglie cosmetici certificati naturali. Sono numeri che "contano" che non possono non influenzare la produzione

