



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

*Strategie di green communication e attenzione all'uso della
parola "naturale" nell'ambito della cosmesi naturale e biologica
certificata*

*Intervista a Valeria Cavalcante
CEO di Vagheggi Phytocosmetici*

Relatrice

Prof. ssa. Chiara Di Benedetto

Laureanda

Linda Bordoni
n° matr.1244195 / LMSGC

Anno Accademico 2021 / 2022

Sommario

Introduzione	5
1. Comunicazione della sostenibilità	9
1.1 L'evoluzione culturale e la sensibilizzazione al mondo <i>green</i>	9
1.2 Sostenibilità come strategia aziendale.....	11
1.3 Comunicare la sostenibilità: trend del prodotto naturale e biologico nel settore cosmetico italiano.....	12
2. Il Naturale nella cosmetica	16
2.1 Origini della cosmesi naturale e l'attuale scenario del settore cosmetico in Italia.....	16
2.2 Il Naturale.....	18
2.2.1 Definizione e uso della parola <i>naturale</i> nella cosmetica.....	18
2.2.2 Naturale, Biologico e Sostenibile non sono sinonimi.....	19
2.3 <i>Green claims</i> : cosmetici a connotazione naturale e sostenibile.....	20
3. Il Posizionamento del Naturale	23
3.1 Il Naturale percepito dai consumatori.....	23
3.2 Greenwashing.....	27
3.2.1 Vestirsi di verde nell'industria della bellezza	28
3.3 Belle parole e pochi fatti: uso di termini non regolamentati.....	29
3.4 Etichette e Certificazioni cosmetiche.....	32
4. Linguaggio Verde	35
4.1 Strategie di <i>Beauty Brand</i> italiani impegnati nella sostenibilità.....	35
4.1.1 Metodologia.....	35
4.1.2 Analisi.....	40
4.2 Fra trasparenza e ambiguità: uso e abuso della parola <i>naturale</i>	65
5. Natura e Scienza in Vagheggi Phytocosmetici	67

5.1 Natura e scienza al servizio della bellezza.....	67
Conclusioni.....	76
Indice delle immagini.....	78
Bibliografia e Sitografia.....	81

Introduzione

Il progetto di analisi che muove questa tesi riguarda l'interesse a esplorare il *naturale* nel settore cosmetico in Italia e in particolare come alcuni specifici *beauty brand* italiani rappresentino questa identità naturale e green attraverso la comunicazione dei propri prodotti.

L'osservazione viene condotta osservando la comunicazione e la testualità di un campione di brand, in un contesto di mercato in cui si registra una crescente sensibilizzazione alle tematiche sociali e ambientali da parte del consumatore, e in particolare da parte del consumatore italiano.

Questa conduce di riflesso a una rinnovata attenzione delle organizzazioni, le quali, in risposta alle nuove esigenze dei consumatori, vedono nel naturale un valore su cui investire. L'adozione di scelte basate sulla sostenibilità diviene dunque la strategia migliore.

Comunicare l'impegno sostenibile non si rivela però essere sempre una pratica semplice, trasparente e autentica. Questo è particolarmente vero per il settore della bellezza, nel quale la ricerca del prodotto naturale e biologico è un trend in continua espansione. Il mondo della cosmesi presenta infatti la sua essenziale criticità: non esiste ad oggi un quadro normativo in grado di regolamentare la definizione di termini come naturale o biologico, lasciando molteplici possibilità d'interpretazione.

Dopo aver tracciato i confini dell'attuale scenario del settore cosmetico in Italia, si cerca di indagare il significato del termine naturale, che non può essere sinonimo di biologico o sostenibile. L'attenzione a un singolo aspetto del prodotto cosmetico non può infatti rispecchiare un impegno effettivo di sostenibilità: il prodotto deve essere preso in considerazione nel suo intero ciclo di vita. Nonostante questo molti brand si comunicano sostenibili attraverso l'uso di *green claims* che vogliono garantire la naturalità o la biologicità dei loro prodotti. L'utilizzo di queste dichiarazioni non risulta però sempre appropriata e l'assenza di dati scientifici a supporto di specifici termini o bollini *green*

evidenziano un tipo di comunicazione fuorviante per chi è orientato all'acquisto di prodotti naturali.

Questo progetto di tesi ha dunque l'obiettivo di indagare le scelte strategiche adottate dai brand per dichiararsi ecologici, sostenibili, naturali, attraverso lo studio della comunicazione di una selezione di loro prodotti.

Comunicazioni fuorvianti rivelano molto spesso pratiche di greenwashing, fenomeno particolarmente fecondo in un ambito poco regolamentato come quello cosmetico. In assenza di punti di riferimento chiari e universali, le aziende qualificano la propria offerta attraverso organismi di controllo ed enti certificatori terzi che rilasciano bollini certificatori secondo propri standard, spesso molto in conflitto fra loro. Il rispetto di determinati parametri definiti dai rispettivi disciplinari consentono ai brand di sfoggiare bollini di biocertificazione che rendono il loro prodotto naturale più sicuro agli occhi di chi effettua l'acquisto. Il punto chiave del lavoro è rappresentato dai diversi punti di vista che assume il naturale rispetto al prodotto cosmetico. Secondo una precisa metodologia, l'analisi vuole osservare la comunicazione adottata da brand selezionati, per specifici prodotti, in specifici canali, quali sito web e packaging. Si individuano la green identity dei brand e le eventuali certificazioni di cui sono in possesso. Quest'ultime fungono da strumento di verifica – insieme ai principali Regolamenti europei relativi ai prodotti cosmetici - per specifiche dichiarazioni o determinati bollini che verranno osservati secondo un'analisi qualitativa del linguaggio e in termini di rapporto testo e immagine. Sono stati presi in esame cinque brand di cosmesi naturale per la loro varietà di comunicazione e tone of voice: un brand tradizionale – L'Erbolario; un brand giovane – PuroBIO; un brand di tendenza – Senso Naturale; un brand caratteristico – Intra Cosmetics; infine un brand dall'alta attenzione performativa – Vagheggi Phytocosmetici.

Quest'ultimo verrà approfondito da un punto di vista evolutivo rispetto alle strategie di comunicazione e linguaggio adottate e legate al mondo del naturale, attraverso l'intervista personalmente condotta a Valeria Cavalcante, CEO di Vagheggi Phytocosmetici.

Inoltre, un tirocinio svolto presso Arca Botanica, piccola azienda veneta di cosmesi biologica certificata, è stato certamente un utile supporto per la comprensione e l'approfondimento di un settore in crescita e di tendenza, ma attualmente molto confuso da un punto di vista normativo. La partecipazione al SANA 2022, Salone Internazionale del Biologico e Naturale, mi ha inoltre permesso di ampliare la mia visione rispetto al variegato mondo dei cosmetici a connotazione naturale e biologica, e di approfondire l'identità green di brand che sono stati anche oggetto di analisi in questa tesi.

Cap.1 Comunicazione della sostenibilità

1.1 L'evoluzione culturale e la sensibilizzazione al mondo *green*

Gli Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile descritti nell'Agenda 2030 delineano oggi una vera e propria sfida globale: gli Stati membri delle Nazioni Unite si impegnano nell'attuazione di un programma d'azione che vuole porre fine alla povertà e contrastare le disuguaglianze con una attenzione specifica alla protezione del pianeta¹.

Dagli anni Settanta del secolo scorso ad oggi la sensibilità sui temi ambientali è cresciuta esponenzialmente. Si tratta di un'attenzione all'ambiente certamente rinnovata in seguito alle recenti vicende relative all'esplosione della pandemia da Covid-19, dopo la quale gli europei, ma soprattutto gli italiani, sembrano essersi sensibilizzati più che mai all'adozione di comportamenti responsabili. Gradualmente cresce un sentimento di dovere collettivo, affinché l'impatto dei propri consumi sul pianeta diminuisca e che quindi si possa acquisire una maggiore consapevolezza sul tema.

Una nuova ricerca realizzata da Mastercard² sulla sostenibilità conferma la crescente attenzione ai temi ambientali da parte degli italiani: "Il 56% degli italiani, a fronte di una media europea del 52%, dice di aver acquisito maggiore consapevolezza sull'impatto ambientale delle proprie azioni post-pandemia. Ma a essere più consapevoli degli altri sono i ragazzi della cosiddetta Generazione Z, quelli nati tra il 1995 e il 2010, tra i quali il 73% afferma di essere sempre più cosciente dell'importanza di intraprendere scelte sostenibili, contro il 58% dei pari età europei"³.

Al giorno d'oggi germoglia una presa di coscienza collettiva che vede come primo protagonista la nuova generazione del futuro. Spinta dal desiderio di rinnovare la società, la Generazione Z organizza movimenti giovanili come, ad esempio, i *Fridays for Future*⁴. Uno degli scopi principali di queste manifestazioni è quella di denunciare lo stile di vita dominante, il quale non abbraccia la sostenibilità e ha quindi un impatto negativo sulla salute del nostro pianeta.

¹ <https://sdgs.un.org/goals>

² www.mastercard.it/it-it.html

³ www.esg360.it/environmental/sostenibilita-e-pandemia-ora-otto-italiani-su-dieci-sono-piu-attenti-allambiente/

⁴ <https://fridaysforfutureitalia.it/>

Secondo la “Millennial e GenZ Survey 2022” di Deloitte⁵, i giovani italiani si confermano particolarmente sensibili al tema del cambiamento climatico: “intervistati su quelle che, dal loro punto di vista, sono le cinque grandi sfide del presente, per il 42% della GenZ italiana e il 37% dei Millennial il cambiamento climatico è la sfida numero uno da affrontare. Per rispondere alla sfida ambientale, GenZ e Millennial italiani sono disposti a cambiare le proprie abitudini. Mentre a livello globale la percentuale di Millennial e GenZ che cerca di ridurre il proprio impatto ambientale è del 90%, nel caso degli intervistati italiani si arriva a percentuali anche più elevate, con il 95% dei Millennial e al 96% della GenZ che afferma di fare uno sforzo per proteggere l'ambiente”⁶.

La crisi connessa alla diffusione della pandemia di Covid-19 ha certamente dimostrato la vulnerabilità dell’ecosistema naturale in cui siamo immersi, risvegliando l’attenzione sulla tematica della sostenibilità. Ciò che consegue da questa rinnovata sensibilità secondo la ricerca Mastercard, è che il 52% degli italiani tende a voler riciclare di più e il 42% a fermarsi per apprezzare e godersi la natura. Emerge poi l’adozione di nuovi modelli di consumo più consapevoli oltre alla volontà di indirizzare le proprie scelte d’acquisto verso prodotti commercializzati da brand che si impegnano in azioni sostenibili. Inoltre, gli italiani si aspettano dalle imprese azioni volte a ridurre l’inquinamento dell’acqua e dell’aria, l’inquinamento da plastica negli imballaggi e nei prodotti, l’offerta di prodotti più sostenibili e dal lungo ciclo di vita⁷. La sensibilità dei consumatori *green* detta le nuove regole di mercato e oggi questa sensibilità non può essere ignorata.

Ipsos Flair racconta gli approdi verso cui oggi la società italiana faticosamente sta cercando di arrivare. “Il primo approdo è quello di un romanticismo della terra, di un nuovo ecologismo, ed è una spinta che lega sempre di più l’ecologia al locale: si tratta di una visione della sostenibilità che non è solo ambientale, ma che riguarda anche le condizioni di lavoro, la connessione con la comunità, il rispetto del territorio, è una visione più complessiva della sostenibilità e soprattutto il costo della transizione *green* per i consumatori deve essere pagato in primo luogo dalle imprese e non deve ricadere sul prezzo al consumo; aumenta indubbiamente il bisogno di vedere prodotti che sono

⁵ www2.deloitte.com

⁶ <https://amp24.ilsole24ore.com/pagina/AE0v8QdB>

⁷ www.esg360.it/environmental/sostenibilita-e-pandemia-ora-otto-italiani-su-dieci-sono-piu-attenti-allambiente/

indirizzati alla sostenibilità e fra le direzioni attese dai brand vi è certamente la *green identity*”⁸.

1.2 Sostenibilità come strategia aziendale

“Il concetto di *sviluppo sostenibile*, comunemente indicato come *sostenibilità*, risale agli anni Settanta del secolo scorso, ma una precisa definizione del termine, riconosciuta a livello internazionale, è stata espressa nel 1987 dalla Commissione mondiale su ambiente e sviluppo dell'UNEP (*United Nations Environment Program*), nel rapporto Brundtland (*Our common future*), in cui si definisce sostenibile lo sviluppo idoneo a soddisfare le necessità della generazione presente senza compromettere la capacità di quelle future di rispondere alle loro”⁹.

Come emerge dalle indagini sopra citate, la sostenibilità è oggi un concetto chiave per quanto riguarda la tematica ambientale e, viene portata avanti con maggior vigore dai giovani italiani. Si può parlare di un’evoluzione culturale che vede una maggiore attenzione rivolta alle scelte di acquisto più responsabili e indirizzate a prodotti ecosostenibili. Cresce l’attenzione del consumatore e allo stesso modo le imprese sentono la necessità di allinearsi a questa meticolosa ricerca di sostenibilità.

La cultura della responsabilità sociale diviene inevitabilmente un modo di fare meglio impresa, creando quello che M.E. Porter e M.R. Kramer definiscono «valore condiviso»¹⁰. L’impegno della CSR (*Corporate Social Responsibility*) in Italia aumenta di anno in anno: “la prova è nei budget sempre più consistenti che le imprese nazionali riservano annualmente per la realizzazione di azioni di CSR e sostenibilità e in ambiti riconosciuti come ESG (*Environmental, Social & Governance*). Nel solo 2021, il 96% delle aziende italiane con almeno 80 dipendenti ha speso in media 282.000 euro in interventi e attività di questo tipo, un valore superiore del 17% circa rispetto a quanto

⁸ Si veda il video [EVENTO] Ipsos Flair 2022 sulla pagina «Ipsos Flair 2022: il rapporto annuale di Ipsos che racconta l'Italia di oggi e le reazioni degli italiani» del sito www.ipsos.com/it-it

⁹ www.treccani.it/enciclopedia/sostenibilita_%28Enciclopedia-Italiana%29/

¹⁰ M. Crivellaro, G. Vecchiato, F. Scalco, *Sostenibilità e rischio greenwashing*, Padova, libreriauniversitaria.it, 2012, p.19.

mediamente investito dalle stesse nel 2019”¹¹. La sostenibilità assume una vera e propria valenza strategica.

La scelta di integrare nel proprio *core business* la dimensione sociale e ambientale, oltre a quella economica, esprime il concetto di «sostenibilità d’impresa», che si lega a quello di «sviluppo sostenibile», come viene precisato dall’Agenda Globale per lo Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (Agenda 2030) e dai correlati Obiettivi di Sviluppo Sostenibile¹². D’altronde, l’implementazione di strategie mirate all’adozione di un approccio sostenibile risulta essere sempre più determinante per la competitività sul mercato. Le aziende che aderiscono a questo scopo possono far capo a un ventaglio di linee guida per la responsabilità sociale. Fra i riferimenti standard messi a disposizione delle aziende c’è la norma ISO 26000, il cui intento è di “aiutare le organizzazioni a contribuire allo sviluppo sostenibile, di incoraggiarle ad andare al di là del mero rispetto delle leggi, di promuovere una comprensione comune nel campo della responsabilità sociale e di integrare altri strumenti e iniziative per la responsabilità sociale, ma non di sostituirsi a essi”¹³. Strutturare un’impresa secondo una *governance* sostenibile, ponendo quindi la sostenibilità al centro della sua visione, produce certamente un impatto positivo sulla reputazione aziendale, alimentata dalla relazione che mantiene un clima di fiducia. Eppure essere realmente sostenibili non è un’operazione scontata. È necessario far attenzione a tutte le fasi del processo di produzione, vendita e comunicazione, ma anche tenere in considerazione la sfera di influenza dell’azienda.

1.3 Comunicare la sostenibilità: trend del prodotto naturale e biologico nel settore cosmetico italiano

Farsi ascoltare anche quando i messaggi sono veritieri e i contenuti originali diventa più complesso, in uno scenario come quello di oggi in costante evoluzione. Per le organizzazioni riuscire a comunicare efficacemente il proprio impegno sociale e ambientale diventa una necessità ma anche una sfida.

¹¹ www.largoconsumo.info/-/una-cultura-aziendale-allinsegna-della-csr/1.1?redirect=%2Fpercorsi%2F-%2Fcategoria%2Fetica-e-impres%2F52181%3Fp_r_p_categoryId%3D52181&p_r_p_categoryId=52181

¹² <https://ventitrenta.it/la-sostenibilita/>

¹³ www.esg360.it/social-responsibility/iso-260002020-la-linea-guida-sulla-responsabilita-sociale/

Volendo far capo alla matrice presentata da J. Grant è possibile comprendere le strategie messe in atto dalle imprese che investono sulla sostenibilità dei loro prodotti in tre livelli distinti: *verde*; *più verde*; *verdissimo*¹⁴. Ed è proprio la terza definizione di Grant – *verdissimo* – che oggi consideriamo come punto di partenza per la comunicazione sostenibile, evidenziandone la *funzione educativa*, con una finalità che non è solo commerciale e ambientale, ma anche culturale. L’obiettivo che si pone è quello di modificare lo stile di vita del consumatore: “l’idea è che per comunicare la propria sostenibilità un’organizzazione deve trasferire agli stakeholder non solo l’impegno nella ricerca per prodotti a basso impatto ambientale ma anche il percorso complessivo, e contribuire, per quanto possibile, alla promozione di nuovi comportamenti”¹⁵.

Oggi il consumatore sceglie di supportare sempre di più imprese che dimostrano sensibilità alle tematiche *green* attraverso una narrazione trasparente, efficace e distintiva, e che si differenziano per azioni che producono effetti positivi e verificabili sulla società e sul territorio. Trasparenza, coinvolgimento, verificabilità, completezza, rilevanza, accuratezza, neutralità, chiarezza, comparabilità e periodicità delle informazioni sono quelli che G. Vecchiato descrive come i dieci principi per la comunicazione responsabile¹⁶. L’autenticità della comunicazione non può che rafforzare la reputazione e creare maggiore fiducia, oltre un coinvolgimento emotivo del consumatore. Ci si aspetta che i brand siano fonti attendibili di informazioni e la mancanza di coerenza o dichiarazioni non veritiere possono incrinare il rapporto di fiducia mettendo in discussione l’intera credibilità dell’organizzazione. Un comportamento scorretto di comunicazione può compromettere la relazione fra l’organizzazione e i suoi stakeholder, assecondando i rischi delle pratiche di *greenwashing*.

Come si può osservare dalla panoramica delineata da Meta relativa alle tematiche più significative emerse dalle discussioni e i commenti su Facebook e Instagram dell’anno 2021, i temi più discussi dagli utenti sono stati la sostenibilità, l’ambientalismo e l’economia circolare. “I termini e le espressioni maggiormente trattati sono stati *biodiversità, delfini, ora della Terra, clima, livello del mare*. Gli argomenti più

¹⁴ J. Grant, *Green Marketing Manifesto*, Hoboken, John Wiley e Sons, 2007 (ed. it. Milano, Brioschi, 2008)

¹⁵ R. Sobrero, *Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing*, Milano, EGEA, 2022, p. 8.

¹⁶ M. Crivellaro, G. Vecchiato, F. Scalco, *Sostenibilità e rischio greenwashing*, Padova, libreriauniversitaria.it, 2012, p.83.

commentati sono stati: *auto elettrica, mobilità sostenibile, pannello solare termico, pompa di calore e risparmio energetico*; mentre secondo Google, nel mese di marzo 2021, la voce più cercata a livello mondiale è stata *impatto del cambiamento climatico* e, sempre secondo Google, l'interesse per le richieste sui temi della sostenibilità hanno superato ogni record a livello mondiale"¹⁷. Da un lato ci sono le persone alla ricerca di suggerimenti per contribuire alla salvaguardia del pianeta e di brand che li aiutino a intraprendere azioni concrete nella quotidianità - Google testimonia come in Italia sia diminuito l'interesse per temi come *cambiamenti climatici e inquinamento*, in favore di espressioni più concrete, come *moda sostenibile e piantare alberi*¹⁸. D'altra parte, per le aziende che vogliono rendere la sostenibilità redditizia e il profitto sostenibile è fondamentale riuscire a comprendere quali siano le tendenze del mercato della sostenibilità e saper dominare l'onda dei trend.

Bio Bank fornisce in tal senso un utile storico di dati relativi alle tendenze del mercato in Italia. L'orientamento dei consumi e i desideri dei consumatori vengono disegnati da Bio Bank in una panoramica di abitudini e preferenze sorte nell'ultimo anno, rispettivamente nel settore alimentare e in quello cosmetico. Cinque sono i trend trasversali e in crescita evidenziati, tra Alimenti e Cosmesi & Co, nella realtà del naturale e biologico in Italia: in primo luogo il trend del *Veg* - interessa coloro che spinti da motivi etici schierano le loro scelte d'acquisto dalla parte di prodotti vegetariani e vegani; il trend del *Locale* - si conferma la potenza del *made in Italy* biologico e la sua spinta sui mercati esteri; altro trend trasversale e novità è il *Packaging Verde* - a favore di confezioni riciclabili o dell'assenza di queste; il trend dell'*Anti Spreco* e scarto zero, che condanna sprechi e rifiuti; infine i *Fermentati*: vivi e attivi confermano il loro ruolo chiave - i cosmetici con frutta, piante ed erbe fermentati sono simbiotici con la pelle¹⁹.

La ricerca di naturalità e prodotti verdi è un trend che vede nelle nuove preferenze e nei relativi comportamenti d'acquisto dei consumatori la massima sensibilizzazione in termini di sostenibilità. Per il mercato italiano della cosmetica la richiesta di prodotti ecosostenibili è in rapida e continua crescita. L'industria della bellezza non fa che

¹⁷ R. Sobrero, *Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing*, Milano, EGEA, 2022, p. 3.

¹⁸ www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/tendenze-e-insight/tendenze-di-consumo/sostenibilita-in-italia-per-i-consumatori/

¹⁹ Si veda il video *Vetrina Bio Bank 2022 – Italiano – Trend e prodotti – Biologico* al sito <https://issuu.com/>

ampliare la sua visione: prendersi cura di sé nel rispetto della natura e del pianeta, rafforzando quella che B. Mautino definisce *Clean beauty*, «bellezza pulita». “Negli anni, il fenomeno della Clean beauty, nato con un’accezione più salutistica, si è espanso fino a inglobare il fenomeno del *green* in un’accezione ampia: si va dal *green* inteso come sostenibile e poco impattante al *green* inteso come vegetale, a quello inteso come naturale”²⁰.

Nell’industria della bellezza due sono le novità che cavalcano l’onda *green*, lo illustra Bio Bank nella sua indagine 2022: gli *Attivi Puri*, specifici e performanti, e i *Dermoprotettivi*, idratanti e nutrienti. I primi conquistano per la *texture* finissima e l’azione specifica di ognuno, ma soprattutto per la versatilità d’uso; i secondi, per tutto il corpo e per le pelli sensibili, sono vero cibo per la pelle. Restano poi in scena trend precedenti come quello dei *Multivitaminici*, dei *Solidi* e dei *Detersivi In Polvere*²¹.

Navigare la complessità: Bio Bank interpreta così le parole del sociologo Edgar Morin, decretando il megatrend 2022. Si tratta di una complessità che “va compresa e affrontata, imparando a navigare in un mare di incertezze. L’unica certezza è che il biologico fa da decenni la sua parte segnando la rotta giusta: quella verso la transizione ecologica.

E. Morin descrive così il nostro tempo e la sfida della complessità”²²:

In questo mondo globale siamo messi a confronto con le difficoltà del pensiero globale, che sono le stesse difficoltà del pensiero complesso. Viviamo l’inizio di un inizio. Ciò che deve crescere è un’economia ecologizzata, un’economia della salute, un’economia del bene pubblico, un’economia della solidarietà, una nuova educazione. (Morin, 2016, p.114)

²⁰ B. Mautino, *È naturale bellezza. Luci e ombre dei cosmetici bio*, Milano, Mondadori, 2021, p. 32.

²¹ Si veda il video *Vetrina Bio Bank 2022 – Italiano – Trend e prodotti – Biologico* al sito <https://issuu.com/>

²² www.biobank.it/?cs=5&ps1=16&ps2=34&ps3=999

2. Il Naturale nella cosmetica

2.1 Origini della cosmesi naturale e l'attuale scenario del settore cosmetico in Italia

Il *naturale* pervade il mondo dei brand per la cura della pelle, assumendo certamente un ruolo significativo all'interno dell'industria cosmetica. Quello che originariamente era percepito come un tratto distintivo di pochi oggi è diventata una necessità indiscussa. L'attenzione per la naturalità di un prodotto - e la sua produzione rispettosa della natura e del pianeta - si è trasformata più che mai in un imperativo: il prodotto naturale, in veste di prodotto etico, incontra un interesse trasversale fra i consumatori.

La cura della bellezza è un concetto che trae le sue origini dall'antichità. Come spiega il noto cosmetologo U. Borellini, nell'antico Egitto la cura per la cosmesi e l'estetica godeva di una considerevole attenzione: dai papiri sono emerse centinaia di ricette di preparati cosmetici e le importazioni dall'estremo oriente di oli essenziali per la produzione di unguenti e profumi testimoniavano il valore commerciale del prodotto cosmetico nella civiltà egizia. La cosmesi era un'arte diffusa all'interno di tutti i ceti sociali e il concetto di bellezza era talmente rilevante per questa popolazione che l'aggettivo *bello* era sinonimo di *buono*²³. Per molti secoli la bellezza ha tratto i suoi benefici dalla natura dimostrandosi l'unica fonte di preparazione dei prodotti cosmetici. La scienza ha fatto il suo ingresso nel mondo della cosmetica solo a partire dal Diciannovesimo secolo: un passaggio che ha modificato l'ambito di produzione con l'utilizzo di ingredienti sintetici al posto di - o in abbinamento con - quelli naturali. L'innovazione apportata dalla scienza nel mondo della bellezza, d'altra parte, ha scatenato anche un generale sentimento di scetticismo e preoccupazione. Durante gli anni Settanta del secolo scorso nacquero movimenti sociali e politici interessati alla difesa della salute dell'uomo e dell'ambiente: per i partecipanti alle mobilitazioni la potenziale pericolosità che poteva derivare dai cosmetici era dovuta alla natura dei loro ingredienti costitutivi, oltre che ai processi dannosi di produzione e smaltimento dei prodotti. Il *naturale* nell'industria della bellezza ha assunto da allora un valore su cui investire, tale

²³ <https://cosmopolo.it/2021/08/10/cosmesi-la-storia-dalle-origini-a-noi/>

da vedere la nascita delle prime imprese del settore cosmetico naturale²⁴. Nei seguenti anni Ottanta arrivarono i *finti prodotti naturali*: come spiega U. Borellini, è il caso degli shampoo verdi fluorescenti a base di mele trentine che non contenevano traccia di frutta, ma solo colori acrilici e profumi sintetici. I consumatori si dimostravano scettici e riponevano poca fiducia nei cosmetici. Dopo tutto, la prima legge sui cosmetici entrò in vigore solo a partire dalla seconda metà degli anni Ottanta, seguita dall'obbligo di indicare la lista degli ingredienti in ordine decrescente soltanto dalla fine degli anni Novanta²⁵.

Oggi i prodotti cosmetici trovano una loro normativa di riferimento nel Regolamento (CE) n. 1223/2009 del Parlamento Europeo e del Consiglio, la quale definisce formalmente un *prodotto cosmetico* “qualsiasi sostanza o miscela destinata ad essere applicata sulle superfici esterne del corpo umano (epidermide, sistema pilifero e capelli, unghie, labbra, organi genitali esterni) oppure sui denti e sulle mucose della bocca allo scopo esclusivamente o prevalentemente di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, proteggerli, mantenerli in buono stato o correggere gli odori corporei”²⁶.

In Italia lo scenario del settore cosmetico risulta essere sensibilmente in crescita. Lo conferma il Rapporto Annuale 2022 elaborato dal Centro Studi di Cosmetica Italia: “le analisi evidenziano la pronta crescita sia dell'industria che del mercato cosmetico con andamenti in ripresa o addirittura in recupero rispetto al 2020. Un'ulteriore dimostrazione di come il settore sappia reagire e adeguarsi alle mutate realtà di acquisto, anche in misura maggiore rispetto ad altri comparti”²⁷. Così come in altri comparti, anche nel settore della cosmesi, la ricerca della naturalità del - e nel - prodotto diventa per il consumatore, sempre più attento e consapevole, un rinnovato bisogno a cui le imprese devono saper rispondere. Il concetto di *sostenibilità*, come emerso dalle precedenti analisi, si pone alla base di nuovi comportamenti d'acquisto, ma anche al centro del *purpose* aziendale.

Cosmetica Italia, voce dell'industria cosmetica nazionale, rivela come “lo sviluppo dell'impresa cosmetica è sempre più orientato alla sostenibilità, coniugando i risultati economici delle attività produttive con l'attenzione agli aspetti ambientali e sociali a

²⁴ A. Schiavo, *La sostenibilità nel settore cosmetico: la bioecosmesi in Cina e il caso L' Erbolario*, Tesi magistrale, Venezia, Università Ca Foscari, 2016, p.46.

²⁵ <https://cosmopolo.it/2021/08/10/cosmesi-la-storia-dalle-origini-a-noi/>

²⁶ Si veda il *Regolamento (CE) n. 1223/2009* alla pagina www.salute.gov.it/portale/temi/p2_6.jsp?id=144&area=cosmetici&menu=caratteristiche

²⁷ <https://areastampa.cosmeticaitalia.it/it/press-releases/2022/rapporto-annuale-2022/>

queste connessi. In questo percorso è coinvolta l'intera filiera: la sfida è valorizzare e comunicare nel cosmetico finito tutti gli sforzi, l'innovazione e le azioni che ciascun anello, a monte e a valle del processo produttivo, mette in atto per contribuire a uno sviluppo sostenibile del settore²⁸.

2.2 Il Naturale

La parola *natura* tende ad assumere una certa denotazione a seconda del contesto e della prospettiva specifica presa in considerazione. Con il termine *naturale* non si definisce pertanto una precisa classe di oggetti e fenomeni resi comuni da una componente stabile. Da tempo storici della scienza e scienziati sostengono che la variabilità di fattori condiziona la rispettiva identificazione tra cosa sia naturale e cosa no. Come afferma lo storico della medicina G. Corbellini, “è stato detto, dimostrato e ribadito in quasi tutte le salse che non c'è niente di più culturale dell'idea di natura”²⁹. Secondo la divulgatrice B. Mautino “ognuno di noi ha il suo concetto di *naturale* che però mediamente ha poco a che vedere con la natura vera e propria. È naturale ciò che conosciamo, ciò con cui abbiamo familiarità a prescindere dalla sua reale origine”³⁰.

2.2.1 Definizione e uso della parola *naturale* nella cosmetica

Tra chi s'interessa di cosmetici, in particolare cosmetici legati alla dimensione naturale, è facile imbattersi in espressioni come *prodotto naturale* oppure *ingredienti 90% di origine naturale*. Leggere questo tipo di dichiarazioni, online o sull'etichetta di un cosmetico, può rassicurare qualcuno da un punto di vista di sicurezza e affidabilità, o magari da un punto di vista salutistico, per qualcun altro invece indicherebbe un cosmetico con un minore impatto sull'ambiente. In realtà, queste espressioni non possiedono un vero e proprio significato e tanto meno le parole *naturale* e *biologico* trovano una definizione precisa quando si tratta dei cosmetici e delle loro etichette³¹.

²⁸ Si veda *Cosmetica Italiana* nella sezione L'Industria Cosmetica sul sito www.cosmeticaitalia.it/

²⁹ www.ilpost.it/2022/07/31/naturale-culturale-artificiale/

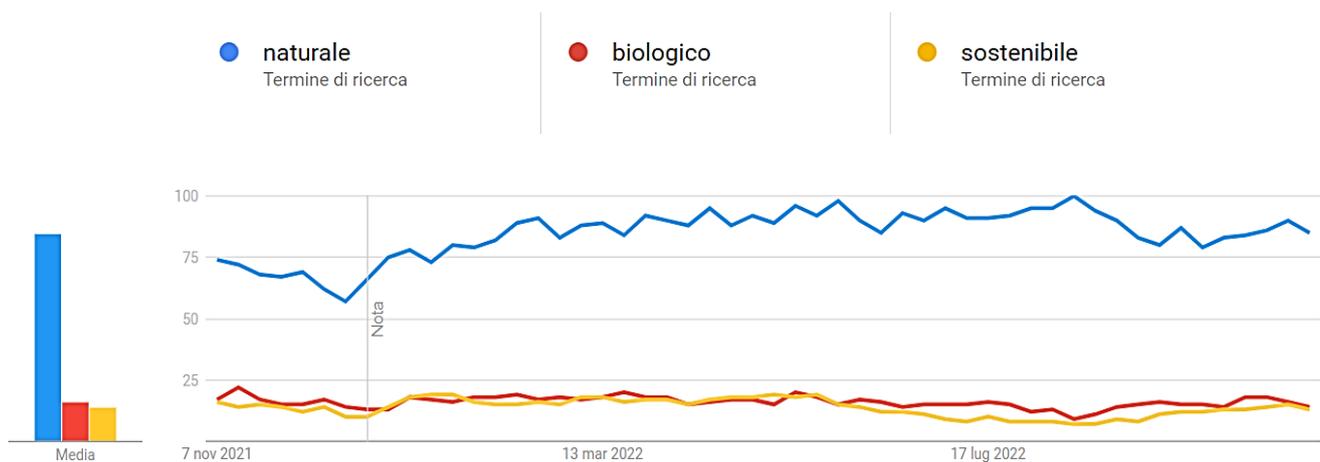
³⁰ B. Mautino, *È naturale bellezza. Luci e ombre dei cosmetici bio*, Milano, Mondadori, 2021, p.29.

³¹ www.ilpost.it/2020/02/04/la-scienza-nascosta-dei-cosmetici-beatrice-mautino/

Il fascino del trend del prodotto naturale è inoltre istintivamente connesso all'idea collettiva che la chimica sia dannosa, mentre la natura non potrebbe mai essere nociva. Il marketing ha certamente sfruttato questa onda e ha costellato il mercato cosmetico di prodotti naturali, che - molto spesso - di naturale hanno ben poco. Eppure “resta il fatto che sempre più persone tra un prodotto percepito come naturale e il suo equivalente chimico preferiscono ‘non correre rischi inutili’ e scegliere il primo, sebbene questo non comporti sempre la scelta migliore dal punto di vista della salvaguardia della natura”³².

2.2.2 Naturale, Biologico e Sostenibile non sono sinonimi

Un'analisi condotta in Google Trends nel mese di novembre 2022 ha permesso di confrontare i termini di ricerca *naturale*, *biologico* e *sostenibile*. Si è potuto constatare che le persone hanno condotto un maggior numero di ricerche relative al termine *naturale* associato al mondo della *bellezza* – e quindi anche a quello della cosmetica. Confrontando i tre termini di ricerca Google si è potuto osservare un notevole squilibrio di interesse nel tempo da parte degli *utenti italiani*. L'analisi prende in considerazione le ricerche dei tre termini effettuate con costanza, nel corso degli ultimi *dodici mesi* in *Italia*, per la categoria Google *Bellezza e fitness*³³. In questa macro categoria rientrano i sottogruppi della cura del corpo, del viso e dei capelli.



(1) Google Trends – *Confronto termini di ricerca.*

³² B. Mautino, *È naturale bellezza. Luci e ombre dei cosmetici bio*, Milano, Mondadori, 2021, p.61-62.

³³ Fonte dei dati: Google Trends (<https://www.google.com>)

Come mostrano i dati, la ricerca della *naturalità* da parte delle persone nell'ambito dei prodotti di bellezza e della cura del corpo è particolarmente popolare. L'illusione che il mondo naturale sia senz'altro anche un mondo sostenibile resta però nell'immaginario comune. *Naturale* non è infatti sinonimo di *sostenibile*, e neppure sinonimo di *biologico*. Questo uso inappropriato dei termini viene in qualche modo giustificato anche – e soprattutto - dalla mancanza, in ambito normativo, di una definizione univoca di tali concetti in riferimento ai prodotti cosmetici.

2.3 *Green claims*: cosmetici a connotazione naturale e sostenibile

In assenza di un quadro normativo per le definizioni dei termini legati al settore della bellezza naturale, Cosmetica Italia traccia un perimetro di classificazione di prodotti individuando due aree del mercato da un punto di vista comunicativo. La prima identifica *cosmetici a connotazione naturale/biologica* sulla base di elementi grafici che comunicano tale connotazione in riferimento alla sua composizione, secondo la definizione:

“Prodotto caratterizzato da elementi grafici o testuali (*claim*) che ne comunicano la connotazione naturale/biologica, in linea con la sua composizione formulativa, ovvero la presenza di un alto numero di ingredienti biologici o di origine naturale. Questo cosmetico può inoltre comunicare: la conformità allo standard internazionale ISO 16128; la certificazione naturale/biologica secondo il protocollo di un organismo privato specializzato; la conformità a una propria caratterizzazione autodefinita, nel rispetto del Regolamento 655/2013”³⁴.

La seconda individua *cosmetici con connotazione di sostenibilità ambientale/green* ossia cosmetici *green* che comunicano attraverso elementi grafici e testuali la propria connotazione di sostenibilità ambientale, secondo la definizione:

“Prodotto caratterizzato da elementi grafici o testuali (*claim*) che ne comunicano la connotazione di sostenibilità ambientale/*green* in ambiti che possono riguardare tutto il suo ciclo di vita e/o le politiche *corporate* dell'impresa verso la sostenibilità (ambientale,

³⁴ www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/I-cosmetici-a-connotazione-naturale-e-sostenibile-2020/

sociale, economica). A titolo esemplificativo gli ambiti possono interessare: processi produttivi; caratteristiche dell’imballaggio; gestione sostenibile della filiera; impronta ambientale di prodotto; certificazione di prodotto. Le aziende possono comunicare le proprie pratiche legate al campo della sostenibilità ambientale anche attraverso altri strumenti, quali certificazione Sistema Gestione Ambientale, certificazioni *corporate*, rapporto o bilancio di sostenibilità e premi/riconoscimenti internazionali”³⁵.

Nel mercato della cosmesi la domanda di prodotti a connotazione naturale e sostenibile sta diventando una tendenza in costante sviluppo. In Italia la grande distribuzione di questi articoli concentra infatti il 40% degli acquisti soprattutto per prodotti viso e corpo. Come ci dimostrano i dati relativi all’anno 2021, i cosmetici a connotazione naturale e sostenibile costituiscono ad oggi un quarto del mercato italiano³⁶.

Il valore del fatturato - *sell-in* - generato dai CCN&S (Cosmetici a Connotazione Naturale e Sostenibile) è pari al 16% del totale dell’industria cosmetica in Italia alla fine dell’anno 2021.

	2019	2021	Var.% 21-19
Cosmetici a connotazione naturale/biologici	778	839	7,8%
Sovrapposizione dei due insieme	925	1.042	12,7%
Cosmetici sostenibili/green	876	1.009	15,2%
Totale	1.654	1.848	11,7%

(2) Cosmetica Italia - *Dati CCN&S*.

Il valore degli acquisti - *sell-out* - generati dai CCN&S risulta pari invece al 25% del totale dell’industria cosmetica in Italia alla fine dell’anno 2021.

³⁵ www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/I-cosmetici-a-connotazione-naturale-e-sostenibile-2020/

³⁶ www.sana.it/press/news/numeri-e-scenari-della-cosmetica-naturale-e-sostenibile-a-sana-2022/12210.html

	2019	2021	Var.% 21-19
Cosmetici a connotazione naturale/biologici	1.073	1.159	8,1%
Sovrapposizione dei due insiemi	1.309	1.486	13,5%
Cosmetici sostenibili/green	1.284	1.494	16,4%
Totale	2.357	2.654	12,6%

(3) Cosmetica Italia - *Dati CCN&S.*

Nel 2019 in Italia si registrava la presenza di almeno una certificazione o una verifica nel 34,6% delle imprese cosmetiche; nel 2021 la percentuale sale al 38,2%. Rispetto al 2019 emerge una distribuzione più eterogenea tra le principali certificazioni o verifiche di conformità. Nel 2021 le principali risultano essere quelle che seguono elencate.

COSMOS	23,4%	Certificazioni di naturale / biologico utilizzate
Natrue	19,1%	
ISO 16128	14,9%	
CCCPB	13,7%	
AIAB	11,8%	
ICEA	8,5%	
AGRICERT	6,4%	
<i>Altre certificazioni</i>	2,1%	
Ecoetichetta / Ecolabel	37,3%	Certificazioni di qualità ecologica utilizzate
FSC	31,8%	
Blue Angel	18,2%	
Nordic Swan	9,1%	
<i>Altre certificazioni</i>	3,6%	
Certificazione Sistema di Gestione Ambientale	29,6%	Principali certificazioni, attività e iniziative connesse alla sostenibilità
Reportistica di sostenibilità	14,6%	
Impronta ambientale (LCA e PEF)	16,1%	
Certificazione corporate B Corp	4,5%	

(4) Cosmetica Italia - *Dati CCN&S.*

3. Il Posizionamento del Naturale

3.1 Il Naturale percepito dai consumatori

La percezione da parte del consumatore del *naturale* nella cosmetica è oggi un tema particolarmente rilevante in termini di consapevolezza per orientare al meglio le scelte di acquisto. Per le aziende cosmetiche che vedono nella ricerca della naturalità un valore su cui investire, avere chiaro il modo in cui il *naturale* venga percepito dai consumatori risulta essere altrettanto importante per indirizzare convenienti scelte di mercato.

NATRUE (*The International Natural and Organic Cosmetics Association*)³⁷, associazione no profit impegnata nella promozione e tutela della cosmesi naturale e biologica in tutto il mondo, ha condotto uno studio su un campione rappresentativo di mille persone (70% donne, 30% uomini, di età compresa tra 18 e 65 anni) tra Francia e Germania. Lo scopo dell'indagine, elaborata tra gennaio e febbraio 2021, è stato quello di rilevare la percezione e le aspettative dei consumatori rispetto a 30 brand presi in analisi e *ispirati alla natura*. L'oggetto della ricerca è stata la percezione relativa al significato di *naturalità* secondo gli intervistati, ai quali è stato richiesto di valutare molteplici fattori che contribuiscono a identificarne il concetto³⁸. Ne è emerso che “sia i consumatori tedeschi che quelli francesi sono concordi nello scegliere *ingredienti naturali e biologici al 100%* come caratteristica principale che definisce la percezione di *naturalità*, seguita da altri aspetti come *protezione del benessere degli animali e a ridotto impatto ambientale*”³⁹.

Inoltre dall'indagine si è evidenziata una generale difficoltà nel distinguere prodotti *ispirati alla natura* dai prodotti *naturali*. Più in particolare è risultato che i consumatori francesi sarebbero i soggetti più esposti all'acquisto di un prodotto sulla base di affermazioni fuorvianti di *greenwashing*. In generale il sondaggio evidenzia che la percezione di *naturalità* di un prodotto cosmetico è legata ad una filosofia rispettosa del benessere animale. Questo si traduce nella ricerca concreta di cosmetici che non effettuano test sugli animali, nonostante si tratti un una pratica espressamente vietata

³⁷ www.natrue.org/it/

³⁸ www.smartgreenpost.it/2021/03/19/cosmetici-green-i-consumatori-scelgono-naturalita-e-sostenibilita/

³⁹ www.smartgreenpost.it/2021/03/19/cosmetici-green-i-consumatori-scelgono-naturalita-e-sostenibilita/

dall'Unione Europea per tutti i brand di cosmesi. Un altro fattore rilevante per i consumatori nel valutare il livello di naturalità del prodotto è la presenza o l'assenza di specifiche sostanze all'interno della sua composizione (ad esempio la presenza di ingredienti di origine naturale, l'assenza di Ogm o microplastiche...). Inoltre l'indagine svela come la maggior parte degli intervistati abbiano difficoltà nella comprensione dell'etichetta. Quella che desta maggior fatica stabilisce più criteri certificatori, ad esempio in merito alla formulazione e alla lavorazione del prodotto. Al contrario le etichette che verificano una sola caratteristica (vegano o *cruelty free*) appaiono più leggibili. Ma, nonostante l'assenza di chiarezza per i consumatori su etichette che certificano più fattori, queste sembrano ugualmente infondere una maggiore sicurezza in termini di acquisto⁴⁰.

In Italia il futuro della cosmesi è *green* e oggi vede una crescente domanda del prodotto naturale. Il passaggio dalla ricerca del miglior rapporto qualità-prezzo alla ricerca di prodotti realizzati nel rispetto della biodiversità definisce la nuova tendenza del mercato cosmetico in tutto il mondo.

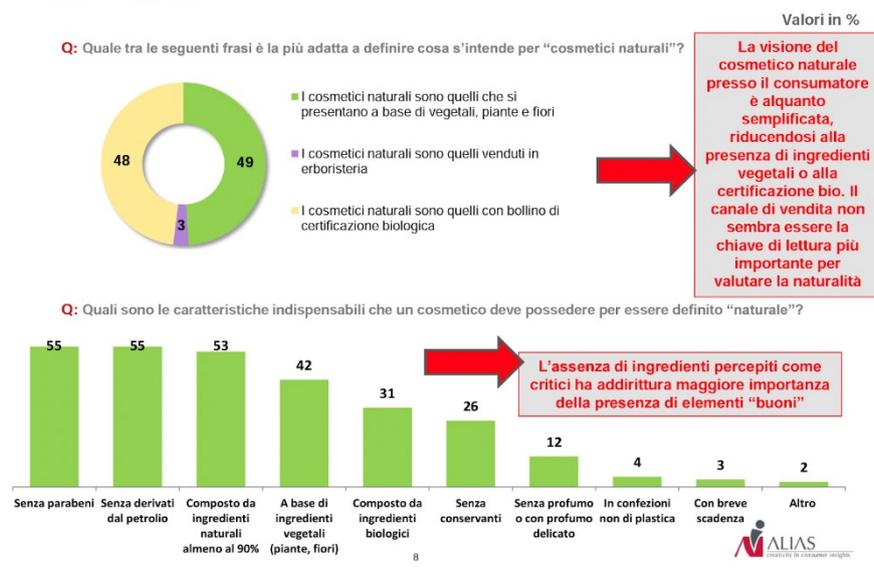
Cosmetica Italia ha indagato la percezione e il comportamento dei consumatori verso cosmetici naturali e i punti vendita che li trattano, in una ricerca condotta nel marzo 2016. Lo studio è stato condotto su un campione significativo di 1492 intervistati che hanno acquistato cosmetici naturali negli ultimi tre mesi dal sondaggio, di cui il 19% uomini e l'81% donne sul totale. Come evidenziano i dati, la percezione del *naturale* in relazione a un prodotto cosmetico si riduce alla mera presenza di ingredienti vegetali, piante e fiori o alla presenza del bollino di certificazione biologica. Inoltre tra le caratteristiche indispensabili che un cosmetico deve possedere per essere definito *naturale* compare la mancanza di sostanze percepite come dannose, che assumono maggiore importanza rispetto alla presenza di sostanze percepite come buone⁴¹.

Essere in possesso di una certificazione risulta pertanto un requisito fondamentale e a cui il consumatore pone grande attenzione.

⁴⁰ www.smartgreenpost.it/2021/03/19/cosmetici-green-i-consumatori-scelgono-naturalita-e-sostenibilita/

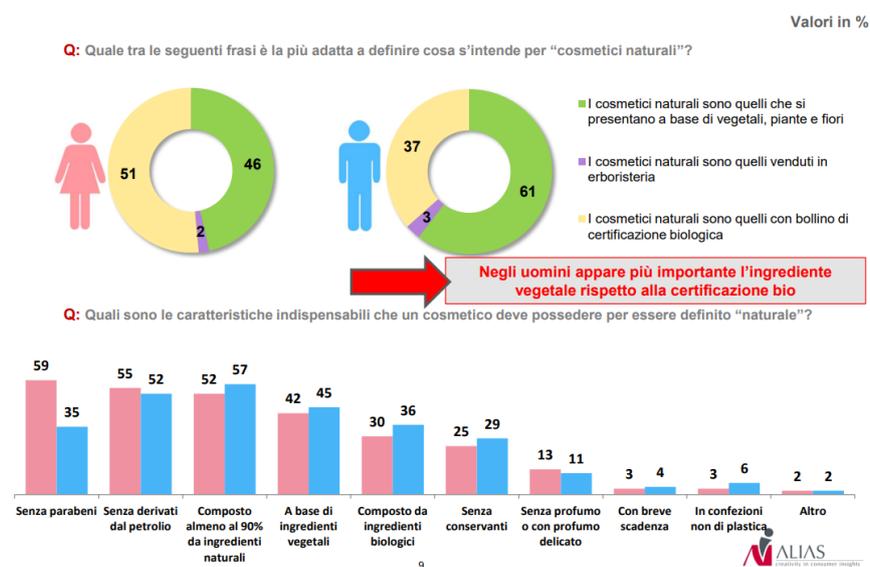
⁴¹ www.cosmeticaitalia.it/export/sites/default/centro-studi/beauty-trend-watch/alias-cosmetici-naturali-percezione-e-comportamento-dei-consumatori-verso-i-cosmetici-naturali-e-i-punti-vendita-che-li-trattano.pdf

DEFINIZIONE COSMETICO NATURALE (Totale Campione)



(5) ALIAS - Dati percentuali relativi alla definizione di cosmetico naturale.

DEFINIZIONE COSMETICO NATURALE



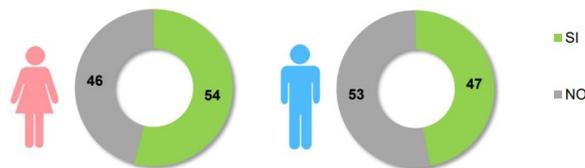
(6) ALIAS - Dati percentuali relativi alla definizione di cosmetico naturale.

L'indagine rileva inoltre che anche il luogo di acquisto influisce sulla percezione del prodotto.

NEGOZI SPECIALIZZATI / PUNTI VENDITA GENERICI

Valori in %

Q: Pensando ai cosmetici naturali, secondo te sono più garantiti come davvero naturali quelli acquistati nei negozi specializzati (erboristeria o negozio monomarca) rispetto a quelli comprati in altri punti vendita generici (profumeria, grande distribuzione...)?



Poco più della metà del campione femminile e poco meno della metà di quello maschile ritiene il negozio specializzato (inteso come erboristeria e monomarca) fonte di maggiore garanzia per i cosmetici naturali .

24

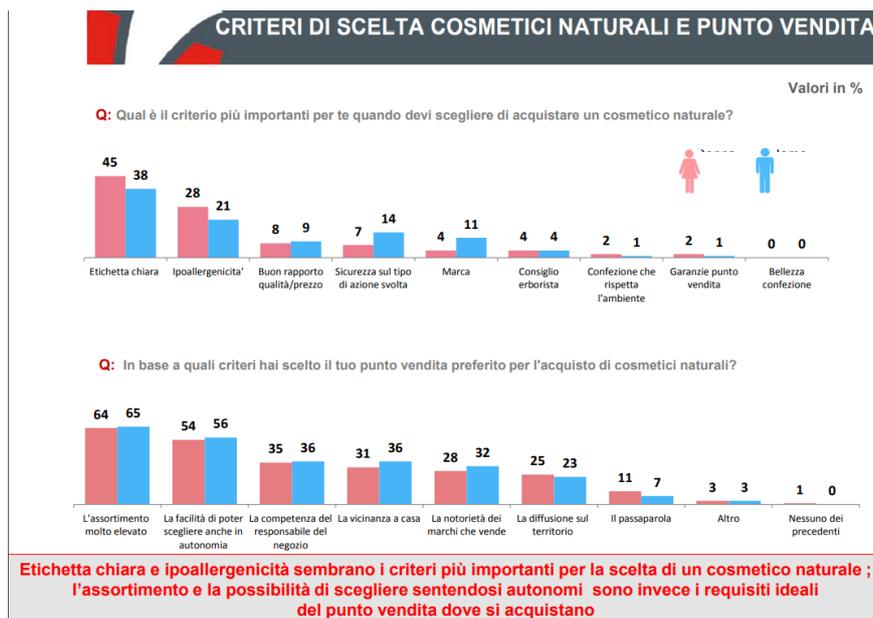


(7) ALIAS - Dati percentuali relativi ai negozi specializzati/punti vendita generici.

Notiamo dunque che il 54% del campione femminile e il 47% di quello maschile ritengono che i negozi specializzati siano fonte di maggiore garanzia per i cosmetici naturali.

Cosmetica Italia ha poi indagato quali sono i criteri che guidano la scelta orientata al cosmetico naturale. Le evidenze analitiche dimostrano che *la chiarezza dell'etichetta* è il principale criterio di selezione sia nel caso del campione femminile (45%) che in quello maschile (38%). Inoltre *l'assortimento molto elevato* è il requisito ideale che deve avere il punto vendita dove si vuole acquistare un cosmetico naturale, per il 64% del campione femminile e per il 65% nel caso del campione maschile, come evidenziato dai grafici seguenti⁴².

⁴² www.cosmeticaitalia.it/export/sites/default/centro-studi/beauty-trend-watch/Alias-Cosmetici-naturali-percezione-e-comportamento-dei-consumatori-verso-i-cosmetici-naturali-e-i-punti-vendita-che-li-trattano.pdf



(8) ALIAS - Dati percentuali relativi ai criteri di scelta.

3.2 Greenwashing

“Per chi crede nel ruolo trasformativo della comunicazione (e ama questo mestiere) il *greenwashing* è un avversario da combattere con molta determinazione perché mette in crisi il rapporto di fiducia tra l’organizzazione e i suoi stakeholder”⁴³. L’autenticità delle informazioni è ciò che molte persone si aspettano dai brand: un impegno ad essere trasparenti e coerenti nelle azioni rispetto a quanto dichiarano. Affermazioni non veritiere potrebbero comportare gravi conseguenze in termini di credibilità dell’intera organizzazione, per questo una comunicazione sincera è un prerequisito fondamentale quando si vuol raccontare il proprio impegno sostenibile.

“C’è chi definisce il *greenwashing* il figlio degenero di un buon padre, vale a dire il marketing verde, per sottolineare l’aspetto deviante di una comunicazione che nasce per far crescere l’attenzione ai problemi sociali e ambientali stimolando nelle persone un cambio di comportamento. Ma si parla di *greenwashing* anche come lato oscuro della sostenibilità, per ricordare il danno che può essere fatto da chi decide di utilizzare parole

⁴³ R. Sobrero, *Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing*, Milano, EGEA, 2022, p.8.

e immagini che cercano di migliorare la reputazione di un'impresa senza che vi sia stato un cambiamento reale nel suo operato”⁴⁴.

Cosmetica Italia definisce il *greenwashing* come “un’azione che inganna il pubblico, enfatizzando le credenziali ambientali di un’azienda o di un prodotto, quando queste sono infondate o irrilevanti. Il neologismo, originato dalle parole ‘green’ e ‘whitewash’ – che letteralmente significa ‘imbiancare’, anche nel senso di mascherare, coprire parzialmente, coprire male - indica un fenomeno in crescita, che può intaccare la reputazione aziendale e avere conseguenze anche sotto il profilo sanzionatorio”⁴⁵.

Non si tratta però sempre di un fenomeno intenzionale: quello che invece si dimostra frequente è un approccio superficiale di comunicazione ambientale destinata agli stakeholder o al mercato. Il fenomeno interessa sempre più spesso i *green claims* formulati dalle aziende insieme al loro utilizzo vago e generico, poco attendibile e verificabile, in particolare nell’ambito della cosmetica verde.

3.2.1 Vestirsi di verde nell’industria della bellezza

Il *greenwashing* si rivela un nemico da combattere in qualsiasi settore, ma si può dire che in quello del *beauty* trova terreno particolarmente fertile.

A differenza del settore alimentare, nel mercato della bellezza il consumatore non può affidarsi ciecamente a quanto viene espresso in etichetta. Un prodotto potrebbe apparire perfettamente naturale attraverso *claims* che evocano naturalità, come *di origine naturale* o *prodotto interamente biologico*, eppure non ci sono leggi che regolamentano questo tipo di dichiarazioni - o semplicemente parole come *naturale* o *bio* - nella cosmesi, rendendo meno sicuro l’acquisto. “È possibile dunque scrivere sulla confezione di un prodotto che è realizzato ‘con estratti vegetali’, anche se si tratta di una percentuale infinitesimale degli ingredienti, che, fra l'altro, non ci è dato sapere come sono stati coltivati, trattati e processati”⁴⁶. Così molti sono i prodotti che illudono di essere

⁴⁴ R. Sobrero, *Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing*, Milano, EGEA, 2022, p.5.

⁴⁵ www.cosmeticaitalia.it/sostenibilita/greenwashing/

⁴⁶ www.repubblica.it/moda-e-beauty/2021/03/30/news/greenwashing_cosmesi_beauty_prodotti_inquinamento_sostenibilita_intervista_beatrice_mautino-293650795/

sostenibili e gli *enviromental claims* sono i primi imputati. Questi enfatizzano l'impegno per l'ambiente evocando una sfera di valore che non sempre risponde alla realtà.

La sostenibilità in ambito cosmetico è un concetto particolarmente complesso. Come chiarisce B. Mautino, bisognerebbe valutare l'intero ciclo di vita del prodotto per poter capire se un prodotto sia davvero sostenibile: "possiamo parlare di prodotti realizzati con ingredienti di origine naturale e non inquinanti per l'ambiente, possibilmente contenuti in packaging compostabili. Ma bisogna anche capire quale dispendio energetico comporta realizzarli in ogni fase del loro ciclo produttivo. Per esempio, va tenuto conto del fatto che nel realizzare uno shampoo solido dal packaging in cartone si potrebbe impiegare il doppio dell'energia rispetto a quella impiegata per farne uno liquido in flacone di plastica. Altrimenti si sta valutando solo un singolo aspetto specifico. Si potrebbe dire che impatta meno rispetto allo smaltimento della plastica, ma non possiamo sapere se impatti meno in generale"⁴⁷. E' dunque molto utile imparare a decodificare questo tipo di operazioni, sempre più spesso verdi solo in apparenza, cercando di rispondere alle nostre esigenze ma anche e soprattutto a quelle del pianeta⁴⁸.

3.3 Belle parole e pochi fatti: uso di termini non regolamentati

La differenza fra *green communication* e *greenwashing* è sottile e non è sempre semplice e immediato riconoscerla. I primi indicatori che rivelano al consumatore un possibile *ecologismo di facciata* sono: la mancanza di informazioni relative a dati e statistiche circa l'impatto ambientale del prodotto o dell'azienda; l'enfasi rispetto a una singola caratteristica del prodotto, o un unico processo aziendale, considerandola sufficiente per definirsi *green*; l'assenza di certificazioni ISO; l'esclusiva autocelebrazione del brand in particolare in merito al proprio atteggiamento; l'uso di linguaggi tecnici e non sempre comprensibili alla maggior parte della popolazione; infine il ricorso a colori e immagini che evocano naturalità e dall'aspetto rigorosamente verde⁴⁹.

⁴⁷ www.repubblica.it/moda-e-beauty/2021/03/30/news/greenwashing_cosmesi_beauty_prodotti_inquinamento_sostenibilita_intervista_beatrice_mautino-293650795/

⁴⁸ www.repubblica.it/moda-e-beauty/2021/03/30/news/greenwashing_cosmesi_beauty_prodotti_inquinamento_sostenibilita_intervista_beatrice_mautino-293650795/

⁴⁹ www.ninjamarketing.it/2022/10/07/gli-italiani-preferiscono-i-brand-sostenibili-il-sondaggio-di-google/

Come si è osservato fino ad ora, il consumatore pone particolare attenzione alla chiarezza dell'etichetta nella sua ricerca al cosmetico naturale. Nel contempo è una pratica sempre più consueta che l'etichetta presenti una comunicazione tinteggiata di verde solo in superficie, non garantendo trasparenza sulla reale composizione o realizzazione del prodotto che viene percepito come naturale.

Questo spinge i consumatori a chiedere una maggiore chiarezza nella comunicazione e a confermarlo è un sondaggio condotto da Google nel mese di febbraio 2022, per il mercato italiano. Dall'indagine emerge che “il 74% degli intervistati del sondaggio Google desidera un'informazione più trasparente, in grado di dipanare i dubbi e di aiutarli a compiere le proprie scelte di acquisto. Quasi il 50% delle interviste, infatti, mostra che, per i consumatori, la mancanza di una comunicazione chiara è un ostacolo all'acquisto, ancor più che la qualità del prodotto”⁵⁰. I consumatori pretendono meno belle parole e più fatti concreti: la comunicazione, oggi più che mai, si conferma essere una leva fondamentale per informare sull'impegno sostenibile di un'organizzazione.

Già negli anni Settanta del secolo scorso il Consiglio d'Europa (COE) aveva individuato la presenza sul mercato di “un considerevole numero di cosmetici presenti come naturali che potevano invece contenere molti ingredienti non naturali”⁵¹. Di conseguenza il COE aveva tentato di fissare dei criteri base per, almeno, l'uso del termine *naturale* nella cosmetica. Punto di riferimento per tali criteri dovevano essere le linee guida dell'ente di certificazione tedesco BDIH, in qualità di pioniere della certificazione del prodotto naturale. Oggi ancora non esiste un punto di riferimento normativo condiviso e univoco che metta d'accordo tutti i brand del settore, in grado di stabilire i criteri di utilizzo del termine *naturale*. Al contrario, nel variegato regno della cosmetica domina la confusione sul piano delle certificazioni e dei bollini verdi.

Nei fatti si assiste a una crescita della quantità di prodotti realmente meno impattanti e che il consumatore predilige. Stando alle dichiarazioni di sostenibilità però accade che non sempre, a parole, venga comunicato in maniera del tutto trasparente l'impegno di sostenibilità in ogni suo aspetto (ad esempio omettendo informazioni sull'intero ciclo di vita del prodotto percepito come sostenibile, oppure non dimostrando dati analitici a

⁵⁰ www.ninjamarketing.it/2022/10/07/gli-italiani-preferiscono-i-brand-sostenibili-il-sondaggio-di-google/

⁵¹ www.slideshare.net/ccpbsrl/il-cosmetico-naturale-e-biologico-comunicarlo-senza-inganni

supporto di *claim* come *dermatologicamente testato* o *nichel free*). Un report pubblicato dalla Commissione europea nel mese di gennaio 2021 ha evidenziato l'uso distorto di messaggi ambientali. Lo screening ha interessato messaggi promozionali, presenti in diversi siti web, relativi a profili di sostenibilità dei prodotti e servizi pubblicizzati. “Il risultato è stato che oltre la metà dei *green claim* esaminati ha presentato ‘sintomi’ di illiceità. Di questi, il 40% era basato su affermazioni vaghe e generiche, mentre il restante 60% non permetteva di accedere a dati e informazioni che dimostrassero la fondatezza di quanto raccontato negli spot pubblicitari”⁵².

Il consumatore pretende maggiore consapevolezza e sincerità e in tal senso è necessaria un'operazione di *igiene del linguaggio* nella comunicazione verde della sostenibilità. “Nel 2020 è stata adottata e pubblicata la specifica tecnica internazionale UNI ISO/TS 17033 ‘Asserzioni etiche ed informazioni di supporto – Principi e requisiti’. Essa stabilisce le modalità condivise a livello internazionale per effettuare dichiarazioni etiche credibili. È destinata a produttori e venditori di beni e riguarda la correttezza di *claim* tipo *km0*, *rispetto degli animali*, *commercio equo*, *lavoro minorile*, ecc. Di fatto è uno strumento volontario per fare ordine, a livello terminologico e procedurale, nell'ambito della comunicazione e della trasparenza verso il mercato e i consumatori”⁵³.

Ad oggi molti sono gli strumenti volontari adottati dalle imprese per *fare ordine* in questa grande cornice verde che è il settore cosmetico. Diversi sono anche gli strumenti per tutelare i consumatori da condotte illecite. “In Italia sono presenti due soggetti importanti, uno pubblico e l'altro privato, che hanno il compito di tutelare il mercato: l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria. A livello europeo giocano ruoli diversi l'Agenzia Europea per la Lotta Antifrode, e l'ESMA, Autorità Europea degli Strumenti e dei Mercati finanziari”⁵⁴.

⁵² www.wired.it/article/greenwashing-sentenza-italia-pubblicita/

⁵³ www.sottosopracomunicazione.it/it/il-folklore-della-sostenibilita-un-circo-di-parole-nella-comunicazione-green/

⁵⁴ R. Sobrero, *Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing*, Milano, EGEA, 2022, p.9.

3.4 Etichette e Certificazioni cosmetiche

La grande espansione della cosmesi naturale e biologica incontra l'esigenza di definire i confini di un settore non regolamentato. Per i consumatori diviene difficile districarsi tra la fiorente quantità di prodotti pseudo-naturali, prodotti davvero biologici o contenenti solo alcuni ingredienti biologici.

L'assenza di una normativa europea scatena il bisogno di ricercare punti di riferimento. Da qui nasce "l'importanza e il ruolo della certificazione volontaria, sulla base di standard privati o internazionali, certificati da organismi di controllo accreditati"⁵⁵. Si tratta di personali definizioni per sostenere maggiormente l'appartenenza alla sfera dei *prodotti naturali*. Affinché un brand possa aggiudicarsi la connotazione di *naturale* o *biologico* certificato questo dovrà rispettare determinati standard, esplicitati in specifici disciplinari, spesso in conflitto fra loro. Ad oggi, qualificare la propria produzione sembra essere considerata dalle aziende cosmetiche la miglior strategia per garantire una facciata verde credibile e affidabile sul piano della sicurezza nei confronti di un pubblico sempre più attento. Tuttavia, come si è detto la criticità sorge nelle differenze in ambito tecnico rispetto alla definizione degli ingredienti, alla valutazione della loro nocività o al calcolo non regolamentato del loro contenuto. Come direbbe B. Mautino, "nel settore cosmetico regna la biodiversità"⁵⁶.

La diretta conseguenza per i consumatori è la difficoltà nel riscontrare coerenza all'interno dei diversi Paesi. Le aziende hanno espresso forti preoccupazioni rispetto alla mancanza di regole universalmente condivise: ancora una volta regna la poca chiarezza e l'immensa varietà di regole in contrasto fra loro. La necessità di una *coerenza* di fondo è sempre più avvertita, per potersi adeguare a degli standard appropriati. Quello che manca sono definizioni e criteri per decretare un prodotto cosmetico come *naturale*, basato su evidenze scientifiche⁵⁷.

⁵⁵ Si veda il video *Vetrina Bio Bank 2022 – Italiano – Trend e prodotti – Biologico* al sito <https://issuu.com/>

⁵⁶ B. Mautino, *La scienza nascosta dei cosmetici. Cosa c'è dentro i prodotti che compriamo. Per un make-up consapevole*, Milano, Chiarelettere, 2020, p.141.

⁵⁷ www.thegreensideofpink.com/bellezza/2021/le-definizioni-della-norma-iso-16128-uneducazione-sostenibile-e-standard-affidabili/

ORGANISMI

► **Cosmesi**

BIOAGRICERT
www.bioagricert.org
Standard propri
• Natural Origin
• Cosmetico
• Biologico
Altri standard
• Natrue
Aziende 28
Prodotti 3.513

BIOS
www.certbios.it
Standard propri
• NaturCosmetics
• BioCosmetics
Aziende 15
Prodotti 727

CCPB
www.ccpb.it
Standard propri
• Cosmetici Naturali
• Cosmetici
• Biologici
Altri standard
• Natrue
Aziende 71
Prodotti 1.700

CSQA Certificazioni
www.csqa.it
Standard propri
• Csq
• BioEcoCosmesi
Altri standard
• Natrue
Aziende 1
Prodotti 1

ECOGRUPO ITALIA

www.ecogrupo
italia.it
Standard propri
• Ecosmetica
• Quality Natural
• Certification
• Ecosmetica
• Quality Organic
• Certification
Altri standard
• Natrue
Aziende 40
Prodotti 650

ICEA
www.icea.bio
Standard propri
• Cosmesi Naturale
• Eco Bio Cosmesi
Altri standard
• Cosmos
• Approvazione
• Materie Prime
• Cosmos
Aziende 217
Prodotti 3.630

QCERTIFICAZIONI
www.qcsl.it
Altri standard
• Bio Eco Cosmesi
• Aiab
• Cosmesi SoCert
• Italian Organic
• Cosmetic
Aziende 247
Prodotti 5.820

SUOLO E SALUTE
www.suoloesalute.it
Standard propri
• Biocosmesi
Aziende 70
Prodotti 1.149

► **Detergenza**

BIOAGRICERT
www.bioagricert.org
Standard propri
• Natural Detergent
• Bio Organic
• Detergent
Aziende 4
Prodotti 24

CCPB
www.ccpb.it
Altri standard
• Bio Ceq
Aziende 8
Prodotti 68

ECOGRUPO ITALIA
www.ecogrupo
italia.it
Standard propri
• Ecocleaning

ICEA
www.icea.bio
Standard propri
• Eco Detergenza
• Eco Bio Detergenza
Aziende 24
Prodotti 314

QCERTIFICAZIONI
www.qcertificazioni.it
Altri standard
• Detergenza Pulita
• Aiab
• Detergenza SoCert
• Italian Organic
• Detergent
Aziende 32
Prodotti 511

STANDARD

► **Internazionali Cosmesi**

**COSMOS
STANDARD aisbl**
Rue du Commerce, 124
1000 Bruxelles
Belgio
T. +44 (0)7973/955429
info@cosmos-
standard.org
www.cosmos-
standard.org
Direttrice
Katrin Hochberg
khochberg@cosmos-
standard.org
Costituzione 2010
Soci Principali
enti certificatori
e associazioni di
produttori biologici
internazionali.
Tipo di standard
• Cosmos Natural
• Cosmos Organic
Certificazione
Rilasciata
da 12 organismi
di certificazione
indipendenti
accreditati.
Etichetta
Marchio dell'ente
certificatore
abbinato al tipo di
standard.
L'elenco dei prodotti
certificati è sul sito.
Aziende 2.100
Prodotti 29.600

NATRUE aisbl

Rue Washington, 40
1050 Bruxelles
Belgio
T. +32 (0)2/6132930
info@natrue.eu
www.natrue.org
Direttore generale
Mark Smith
msmith@natrue.eu
Costituzione 2007
Soci Pionieri della
cosmesi naturale e
biologica in Europa.
Tipo di standard
• Cosmesi naturale
• Cosmesi bio
Certificazione
Rilasciata da
nove organismi
di certificazione
indipendenti
accreditati di vari
Paesi del mondo.
Etichetta Marchio
Natrue, con
eventuale specifica
del tipo di standard.
L'elenco dei prodotti
certificati è sul sito.
Aziende 243
Prodotti 6.400

► **Italia Cosm. + Det.**

AIAB
www.aiab.it
Standard cosmesi
• Bio Eco Cosmesi
• Aiab
Standard detergenza
• Detergenza Pulita
• Aiab

(9) Bio Bank - N. aziende e prodotti al 31 dicembre 2021.

Organismi accreditati che, in assenza di un quadro normativo, certificano cosmesi naturale o biologica e/o detergenza ecologica sulla base di standard propri o di altri. Inoltre standard internazionali e nazionali di cosmesi e detergenza certificati da organismi italiani.

Per quanto riguarda la veridicità dei *claim*, “EthicsGO (Istituto Internazionale Indipendente per la comunicazione responsabile e certificata) ha siglato con UNI un accordo che prevede l’utilizzo del marchio di conformità UNI ‘Verified Claim’ da parte di EthicsGo con l’obiettivo di garantire che asserzioni di sostenibilità e *claim* etici siano veritieri e verificabili sulla base di specifiche norme tecniche e prassi di riferimento pubblicate da UNI. Lo scopo di questa certificazione è quindi fornire la possibilità di avvalersi di uno strumento (con un metodo riconosciuto e condiviso) che attesti l’ammissibilità, la conformità, la veridicità di una campagna di comunicazione garantendo, nel contempo, ai consumatori la corrispondenza tecnico-scientifica tra il contenuto dei prodotti e dei servizi offerti e quanto dichiarato e affermato nella comunicazione”⁵⁸. I *claim* validi a marchio UNI sono *claim etici di sostenibilità* dichiarati dai brand e *asserzioni ambientali auto-dichiarate*⁵⁹.



(10) UNI – *Verified Claim*.

⁵⁸ www.sottosopracomunicazione.it/it/il-folklore-della-sostenibilita-un-circo-di-parole-nella-comunicazione-green/

⁵⁹ www.uni.com/index.php?option=com_content&view=article&id=8885&Itemid=2872

Cap.4 Linguaggio Verde

4.1 Strategie di *Beauty Brand* italiani impegnati nella sostenibilità

Sulla base di quanto è emerso fino ad ora, comunicare la sostenibilità in ambito cosmetico si rivela essere un'attività naturalmente soggetta al rischio *greenwashing*. Molti brand di prodotti per la cura della bellezza impegnati nella sostenibilità hanno messo in atto strategie per descriversi *green* agli occhi dei consumatori, sia nel mercato internazionale che in quello italiano.

In questo capitolo condurremo un'analisi del modo in cui brand di cosmesi appartenenti al settore del naturale e del biologico in Italia praticano strategie di comunicazione verde. La scelta di focalizzare l'attenzione sul linguaggio utilizzato all'interno di una cornice italiana vuole evidenziare l'uso di termini non regolamentati come *naturale*, *biologico* o *eco biologico*, tracciando i confini - e i limiti - del *made in Italy* nel settore cosmetico.

4.1.1 Metodologia

Il lavoro di analisi si pone come obiettivo quello di esaminare le strategie di comunicazione messe in atto da *Beauty Brand* italiani appartenenti al settore cosmetico naturale e biologico.

I brand selezionati e presi in esame sono i seguenti: **L'Erbolario**, **PuroBIO Cosmetics**, **Senso Naturale**, **Intra Cosmetics**, **Vagheggi Phytocosmetici**. La scelta di studiare tali brand è stata dettata dalla varietà dei punti di vista in termini di comunicazione e *tone of voice*. Inoltre la maggior parte dei brand in analisi hanno goduto della partecipazione al SANA 2022, l'evento del comparto biologico, naturale e sostenibile più accreditato in Italia.

L'oggetto di ricerca è il linguaggio utilizzato da questi brand per trasmettere la propria *green identity* e costruire una percezione legata alla naturalità dei prodotti offerti nella mente del consumatore. Il linguaggio – che definiremo *verde* – contribuisce a creare una comunicazione della sostenibilità dei brand attraverso l'uso di espressioni, termini,

simboli, come le parole *naturale* o *biologico* oppure di determinati bollini che identificano una certificazione.

La ricerca viene condotta attraverso il *sito web* istituzionale di ciascun brand, principale canale assieme al *packaging* dei prodotti, i quali presentano etichette che contengono *green claims* non sempre appropriati e che verranno presi in esame.

Dopo un'analisi generale rispetto all'identità e all'impegno sostenibile intrapreso da ciascun brand, si individuano per ognuno di questi le certificazioni di cui sono in possesso – dove presenti. Tali certificazioni fungono da parametro di confronto e di verifica per l'attendibilità di specifiche dichiarazioni in analisi. In un secondo momento si procede con l'analisi qualitativa dei testi e dei bollini - certificatori e non - presenti nelle sezioni di sito e/o sul *packaging*. Nello specifico l'analisi segue la sottostante metodologia.

L'Erbolario⁶⁰

Sito web

Viene presa in analisi la Linea *Delicalma* biocertificata COSMOS-Organic sul sito L'Erbolario - *Home: Linee/Per la bellezza del viso: Delicalma*. Si analizza uno dei prodotti della Linea *Delicalma: Olio Bifasico Viso e Corpo*, osservando in modo qualitativo il testo nella sezione *Descrizione* del prodotto e i bollini riportati nella sezione *Cosa sapere in più*.

Packaging

Viene presa in analisi la Linea *Goji* biocertificata COSMOS-Organic sul sito L'Erbolario - *Home: Linee/Per la bellezza del viso: Goji*. Si analizza il prodotto *Crema Corpo Goji*, osservando in modo qualitativo il *packaging*, in termini di rapporto testo e immagine.

Viene presa in analisi la Linea *Bioecosmesi* biocertificata Ecobiocosmesi sul sito L'Erbolario - *Home: Linee/Per la bellezza del viso: Bioecosmesi*. Si analizza il prodotto

⁶⁰ Si rimanda alla pagina del sito www.erbolario.com/it/

Olio Tónico per il corpo Bioecocosmesi, osservando in modo qualitativo l'etichetta, in termini di rapporto testo e immagine.

PuroBIO Cosmetics⁶¹

Sito web

Viene preso in analisi il prodotto *Detergente Viso* della linea viso, sul sito di PuroBIO - *Home/ Prodotti/ PuroBIO For Skin – La skincare di PuroBIO/ Detergenza/ Detergente Viso*. Si analizza il prodotto osservando in modo qualitativo il testo nella pagina di presentazione del prodotto, nella sezione specifica *Avvertenze* relativa al prodotto stesso e i bollini certificatori riportati nella stessa.

Packaging

Viene preso in analisi il prodotto *Balsamo Districante* della linea capelli, sul sito di PuroBIO - *Home/ Prodotti/ PuroBIO For Hair/ Balsamo Districante*. Si analizza il prodotto osservando in modo qualitativo l'etichetta in termini di descrizione e bollini certificatori.

Viene preso in analisi il prodotto *Bubble Mousse* della linea viso, sul sito di PuroBIO - *Home/ Prodotti/ PuroBIO For Skin – La skincare di PuroBIO/ AP3 Complex/ Bubble Mousse*. Si analizza il prodotto osservando in modo qualitativo l'etichetta in termini di descrizione e bollini certificatori.

Senso Naturale⁶²

Sito Web

Viene preso in analisi il prodotto *Fito Shampoo Solido Rigenerante* della linea capelli, sul sito di Senso Naturale - *Home/ Prodotti/ Prodotti per i Capelli/ Shampoo e Balsamo/*

⁶¹ Si rimanda alla pagina del sito purobiocosmetics.it/

⁶² Si rimanda alla pagina del sito www.sensonaturale.com/

Fito Shampoo Solido Rigenerante. Si analizza il prodotto osservando in modo qualitativo il testo nella pagina di presentazione del prodotto.

Packaging

Viene preso in analisi il prodotto *Deodorante Naturale Delicato* della linea corpo, sul sito di Senso Naturale - *Home/ Prodotti/ Prodotti per il Corpo/ Deodoranti/ Deodorante Naturale Delicato*. Si analizza il prodotto osservando in modo qualitativo il *packaging* in termini di rapporto testo e immagini.

Viene preso in analisi il prodotto *Deodorante Solido Naturale Total Control* della linea corpo, sul sito di Senso Naturale - *Home/ Prodotti/ Prodotti per il Corpo/ Deodoranti/ Deodorante Solido Naturale Total Control*. Si analizza il prodotto osservando in modo qualitativo il *packaging* in termini di rapporto testo e immagini.

Intra Cosmetics⁶³

Sito Web

Viene preso in analisi il prodotto *Olio-Shampoo Biologico Sebo-normalizzante* della linea per la cura dei capelli, sul sito di Intra Cosmetics - *Home/ Prodotti/ Special Hair Care Olio Shampoo/ Olio-Shampoo Biologico Sebo-normalizzante*. Si analizza il prodotto osservando in modo qualitativo il testo nella pagina di presentazione del prodotto.

Packaging

Viene preso in analisi il prodotto *Bagnodoccia Biologico Rinfrescante* della linea per la cura del corpo, sul sito di Intra Cosmetics - *Home/ Prodotti/ Bio Body Care/ Bagnodoccia Biologico Rinfrescante*. Si analizza il prodotto, osservando in modo qualitativo il *packaging* in termini di descrizione e bollini certificatori.

Viene preso in analisi il prodotto *Olio Doccia Vaniglia Biologico* della linea per la cura del corpo, sul sito di Intra Cosmetics - *Home/ Prodotti/ Olio Doccia Bio Body Care/ Olio Doccia Vaniglia Biologico*. Si analizza il prodotto, osservando in modo qualitativo il *packaging* in termini di descrizione e bollini certificatori.

⁶³ Si rimanda alla pagina del sito www.intracosmetics.it/

Vagheggi Phytocosmetici⁶⁴

Sito Web

Viene presa in analisi la Linea *BIO+* sul sito di Vagheggi Phytocosmetici. Si analizza nello specifico il prodotto *BIO+ Bagnodoccia Lenitivo con Olio di Lino* della linea corpo, sul sito di Vagheggi Phytocosmetici - *Home/ Corpo/ Biologico e Vegano/ BIO+ Bagnodoccia Lenitivo con Olio di Lino*. Si analizza il prodotto osservando in modo qualitativo il testo nella sezione di *Descrizione* del prodotto e quella dei *Risultati*.

Packaging

Viene preso in analisi il prodotto *BIO+ Scrub Impacco Corpo Biologico* della linea corpo sul sito di Vagheggi Phytocosmetici - *Home/ Corpo/ Biologico e Vegano/ BIO+ Scrub Impacco Corpo Biologico*. Si analizza il prodotto, osservando in modo qualitativo il *packaging* in termini di rapporto testo e immagini.

L'analisi viene effettuata tenendo conto dei riferimenti normativi espressi dal Regolamento europeo n.1223/2009⁶⁵ e dal Regolamento (UE) N. 655/2013 della Commissione del 10 luglio 2013⁶⁶ - quest'ultimo stabilisce i criteri comuni per la giustificazione delle dichiarazioni utilizzate in relazione ai prodotti cosmetici. Il criterio di verificabilità adottato per specifiche dichiarazioni è la presenza o meno di certificazioni, rilasciate da organismi di controllo esterni che attestano o negano quanto viene espresso dai brand, nel rispetto di parametri definiti dai relativi disciplinari.

Bisogna tenere in considerazione che l'analisi viene condotta in assenza di un unico quadro normativo di riferimento: le certificazioni sono volontarie e i parametri da rispettare variano per ciascun ente esterno che rilascia i bollini certificatori.

La criticità di fondo resta la mancanza di una normativa condivisa - nel settore cosmetico - in grado di regolamentare termini come *naturale* e *biologico* e l'utilizzo di questi nel linguaggio comunicativo.

⁶⁴ Si rimanda alla pagina del sito <https://shop.vagheggi.com/>

⁶⁵ Si veda eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1223&from=PL

⁶⁶ Si veda eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R0655&from=IT

4.1.2 Analisi

L'Erbolario

L'Erbolario è un brand pioniere e certamente divenuto simbolo del settore cosmetico naturale in Italia. Vanta di una tradizione legata alle piante officinali: nasce nel 1978 come piccola erboristeria artigiana a Lodi e i primi fitocosmetici vengono realizzati ricalcando le ricette di famiglia. Gradualmente i prodotti L'Erbolario raggiungono gli scaffali di tutte le erboristerie italiane e oggi è un brand rinomato e riconosciuto a livello internazionale: "Distribuito con successo in 45 paesi nel mondo, è il nome di uno stile inconfondibile che parla di bellezza al naturale"⁶⁷. Il concetto di *Bellezza al naturale* viene spesso evidenziato dal brand, il quale racconta di nascere da una storia d'amore e passione per la natura: racconta così "l'amore per la natura, il desiderio di una forte 'democratizzazione della bellezza al naturale', la volontà di rendere il 'cosmetico vegetale' e la 'bellezza verde' un sobrio lusso accessibile"⁶⁸. Il brand parla di *democratizzazione della bellezza* intesa come bene accessibile a chiunque, descrivendo il suo impegno nel formulare prodotti di derivazione vegetale, ricercando la piacevolezza intrinseca del prodotto attraverso la ricerca: "Ci impegniamo costantemente per offrire cosmetici che siano efficaci, ma anche piacevoli nella consistenza. Le fragranze delicate dei nostri prodotti e le loro confezioni raffinate, che richiamano le tavole botaniche degli antichi erbari, sono un marchio di fabbrica inconfondibile, del quale siamo particolarmente fieri"⁶⁹.

Il riferimento alla *botanica* e alla ricerca del *vegetale* richiamano la *green identity* del brand. I valori alla base del suo operato sono così dichiarati: "L'Erbolario non ha mai delocalizzato alcuna fase produttiva in paesi terzi, men che meno in quelli dove i diritti umani e i diritti fondamentali dei lavoratori sono calpestati, si fa ricorso al lavoro minorile o si opera in condizioni di semi-schiavitù. Certo, anche noi guardiamo al 'Sud del Mondo' ma solo per identificare nuove materie prime, meglio se acquistabili in una logica equa e solidale"⁷⁰. L'Erbolario associa il concetto di *qualità* a quello di *origine vegetale*: "I nostri 'cosmetici vegetali' nascono da materie prime vegetali e quindi, naturalmente,

⁶⁷ Si consulti la sezione IL MONDO L'ERBOLARIO sul sito www.erbolario.com/

⁶⁸ Si consulti la sezione BELLEZZA AL NATURALE sul sito www.erbolario.com/

⁶⁹ Si consulti la sezione BELLEZZA AL NATURALE sul sito www.erbolario.com/

⁷⁰ Si consulti la sezione I NOSTRI VALORI sul sito www.erbolario.com/

rinnovabili. Esempi concreti? Estratti vegetali – Oli – Burri - Cere - Emulsionanti – Tensioattivi – Viscosizzanti. Utilizziamo Oli ed Estratti di origine vegetale, prevalentemente di origine biologica. Nei nostri laboratori utilizziamo prevalentemente gli stessi conservanti utilizzati dall'industria alimentare (ad esempio Sodio benzoato o Potassio sorbato). Selezioniamo con cura Emulsionanti e Tensioattivi di derivazione vegetale (da avena, orzo, riso...) e Viscosizzanti e Gelificanti di origine vegetale (provenienti da cellulosa, alghe, gomma guar...)»⁷¹. Il linguaggio si arricchisce di termini che richiamano la sfera vegetale e la cura nella ricerca di ingredienti vegetali.

Il brand racconta poi il suo impegno nella salvaguardia del pianeta comunicando la sua attenzione nell'utilizzo di plastica *green* legata al *vegetale*: “Per i nostri imballi utilizziamo il più possibile plastiche di origine vegetale o plastica riciclata, tutte riciclabili al 100%!”⁷². L'Erbolario nel suo impegno ad essere sostenibile si dichiara fortemente contro le microplastiche e dalla parte delle materie prime rinnovabili: “La sostenibilità implicita nei nostri ‘cosmetici vegetali’ è data dal fatto che essi nascono da materie prime vegetali e quindi ovviamente rinnovabili. Materie prime sempre più spesso coltivate seguendo i severi dettami dell'Agricoltura Biologica Ecosostenibile”⁷³.

Il brand esprime una vivida vicinanza alla natura e l'amore per questa spinge L'Erbolario ad adottare soluzioni verdi per ridurre l'impatto della plastica sul pianeta:

“Anche noi abbiamo deciso di contribuire all'obiettivo di ridurre la plastica presente nei nostri mari. Scegliendo la plastica OWP® (*Ocean Waste Plastic*) contribuiamo a rimuovere la plastica dagli oceani e dai fiumi. Siamo orgogliosi di definirci ‘pionieri’ in questo campo. Siamo la prima grande azienda cosmetica in Italia e tra i primi in Europa a utilizzare packaging in OWP® *airless*: un materiale sostenibile per flaconi altamente performanti!”⁷⁴.

L'Erbolario si dimostra particolarmente attento e attivo in ambito di sostenibilità anche grazie alla sua attenzione per il rispetto dei mari e dei fiumi - attraverso *claims* come “Impegnarsi per eliminare la plastica? Un mare di ragioni per farlo!”⁷⁵.

⁷¹ Si consulti la sezione LA QUALITA' L'ERBOLARIO sul sito www.erbolario.com/

⁷² Si consulti la sezione LA NOSTRA PLASTICA GREEN sul sito www.erbolario.com/

⁷³ Si consulti la sezione BUONI PER L'AMBIENTE sul sito www.erbolario.com/

⁷⁴ Si consulti la sezione LA NOSTRA PLASTICA GREEN sul sito www.erbolario.com/

⁷⁵ Si consulti la sezione COSA STA SUCCEDENDO sul sito www.erbolario.com/

Ma cerchiamo ora di capire in che modo il brand comunica la naturalità dei suoi prodotti e quali sono le certificazioni di cui vanta L'Erbolario. Nelle varie pagine interne al sito web ricorre una sezione con la dicitura *Perché scegliere L'Erbolario* che rimanda alla sezione *Qualità certificata*. In questa area veniamo a conoscenza di tutte le certificazioni in possesso del brand: tra queste la Certificazione ISO 14001, dichiara poi di aderire al progetto Impatto Zero di LifeGate, dichiara di utilizzare carta certificata FSC e inoltre l'azienda risulta certificata GMP. Compiono poi la certificazione ICEA per Agricoltura Biologica e la certificazione ICEA per Ecobiocosmesi – dedicata alla linea *Bioecocosmesi* – e infine la certificazione COSMOS-Organic – per le linee *Goji* e *Delicalma*; L'Erbolario dichiara inoltre di essere in possesso della certificazione LAV – Dalla parte degli animali, sempre rilasciata da ICEA⁷⁶.

Prendiamo ora in analisi la Linea *Delicalma* biocertificata COSMOS-Organic sul sito L'Erbolario. Analizziamo il prodotto *Olio Bifasico Viso e Corpo* della Linea, osservando in modo qualitativo il testo nella sezione *Descrizione* del prodotto e i bollini riportati nella sezione *Cosa sapere in più*.

Nella sezione dedicata alla *Descrizione* del prodotto, l'*Olio Bifasico Viso e Corpo* viene così descritto dal brand:

“Un trattamento molto efficace nel donare benessere immediato alle pelli sensibili e alleviare i fastidi di arrossamenti e iperreattività, grazie all'innovativo Complesso Lenitivo Brevettato *Delicalma*”⁷⁷.

Segue poi una specificazione su cosa *non* contiene il prodotto, insieme alla percentuale specifica di biologicità e di naturalità del prodotto:

“Senza siliconi, parabeni, coloranti e petrolati

35,35% Biologico sul totale

99,75% Origine naturale sul totale”⁷⁸

⁷⁶ Si consulti la sezione QUALITÀ CERTIFICATA sul sito www.erbolario.com/

⁷⁷ www.erbolario.com/it/delicalma/olio-bifasico-viso-e-corpo-delicalma-2677.html

⁷⁸ www.erbolario.com/it/delicalma/olio-bifasico-viso-e-corpo-delicalma-2677.html

Conclude poi dichiarando di essere in possesso di certificazione COSMOS-Organic:

“Cosmetico certificato biologico secondo lo standard Cosmos Organic”⁷⁹.

Il brand ci tiene a precisare cosa il prodotto *non* contiene. Il prodotto è *senza siliconi, parabeni, coloranti e petrolati*, sostanze che nell’immaginario comune rimandano a un’idea di *dannoso per la salute*. Marcare la loro assenza - attraverso la preposizione *senza* - all’interno di un prodotto verde potrebbe essere fuorviante sul piano comunicativo. Il messaggio che si lascia intendere per il consumatore non informato è che magari altri prodotti che non esplicitano la mancanza di quelle specifiche sostanze – o alcune di esse – automaticamente le contengono e potrebbero recare un danno alla salute. Bisogna tener presente invece che - ad esempio - i *parabeni* fanno parte di quella lista di ingredienti ammessi all’interno di un cosmetico dal Regolamento europeo⁸⁰. Infatti, sebbene vengano considerati più pericolosi che innocui dai più, non vuol dire che siano cancerogeni e non è un caso che non vi sia previsto nessun divieto di utilizzo.

Il brand esplicita successivamente le percentuali di *biologico* ed *origine naturale* sul totale del prodotto, sebbene non ci è dato sapere nulla in merito alla sua provenienza o coltivazione, dando al consumatore un’idea illusoriamente più specifica di naturalità del cosmetico. L’Erbolario marca poi la certificazione del prodotto, *certificato biologico* secondo lo standard richiesto dall’ente certificatore. I prodotti certificati COSMOS-Organic garantiscono infatti: “Formulazioni basate sui requisiti di naturalità e sulla chimica verde”⁸¹. Ma ci troviamo di fronte a un termine – *biologico* - che non ha un significato reale da un punto di vista normativo, pertanto lascia intendere al consumatore la sola *biologicità* evocata dalle varie componenti descrittive.

Poniamo ora attenzione alla sezione *Cosa sapere in più* sul prodotto. Qui compaiono diversi bollini, tra cui il coniglietto che evidenzia la certificazione LAV, accompagnato da un altro bollino in cui si dichiara che *non* sono presenti *ingredienti di derivazione animale*.

⁷⁹ www.erbolario.com/it/delicalma/olio-bifasico-viso-e-corpo-delicalma-2677.html

⁸⁰ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1223&from=PL>

⁸¹ <https://icea.bio/certificazioni/non-food/cosmetici-e-detergenti-ecobiologici/cosmos/>



LAV – DALLA PARTE DEGLI ANIMALI

(11) LAV – *Dalla parte degli animali.*

“Secondo il criterio comune della decisione informata, il *claim* ‘senza derivati animali’ è impiegabile per prodotti destinati a vegani in quanto permette una decisione informata”⁸². L’Erbolario esplicita la mancanza di derivazione animale informando il consumatore su una presa di posizione condivisa certamente dai vegani, ma non risulta alcun ente certificatore che attesti che il prodotto sia *vegano*. Il brand è invece in possesso di una certificazione che attesta la mancanza di test condotti su animali. Se diamo un rapido sguardo a come si esprime LAV – l’ente certificatore - nella pagina web del sito ufficiale, è possibile leggere sotto la voce *Cosmetici non testati*: “Di seguito vi riportiamo l’elenco delle aziende italiane che non testano su animali e la data in cui hanno deciso di diventare ‘ufficialmente’ *cruelty free*”⁸³. Ecco che fra quelle citate da LAV troviamo l’azienda L’Erbolario. Ma quello che dobbiamo tener presente è che il mercato europeo è in assoluto il più *cruelty free* di tutti, dal momento che dal marzo 2013 per la legge europea è vietata la vendita di prodotti cosmetici finiti che siano stati testati sugli animali o di prodotti contenenti ingredienti testati sugli animali⁸⁴.

Risulta quindi chiaro che, anche desiderandolo, un’azienda in Italia - o ancor meglio in Europa - non potrebbe effettuare alcun test sugli animali e questo è definito per legge. Ciò significa che non ci dovrebbe essere più niente da certificare ormai dal 2013 e che quindi la dichiarazione di *non testare sugli animali* è vera per tutti. Eppure il bollino di certificazione con il coniglietto compare in modo ricorrente sui brand di cosmesi naturale. In termini di comunicazione il messaggio potrebbe risultare fuorviante e potrebbe passare il pensiero – per un consumatore non informato - che un’azienda non in possesso di questo bollino potrebbe effettuare test sugli animali.

⁸² www.consulenzacosmetici.it/index.php?p=27&id=47

⁸³ Si veda alla pagina www.lav.it/aree-di-intervento/vivisezione/le-aziende-cruelty-free

⁸⁴ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/IP_13_210

D'altra parte, in una sezione del sito dedicata - *Buoni per gli animali* – L'Erbolario racconta di essere sempre stato dalla parte degli animali rifiutando da sempre i test cosmetici e battendosi per anni al fianco di LAV, dichiarando alla fine che: “L'11 marzo 2013 è infatti entrato in vigore il divieto totale nell'UE di sperimentazione degli ingredienti cosmetici sugli animali. Un grande traguardo raggiunto per chi, come noi, ama gli animali!”⁸⁵. Certamente il bollino col coniglietto, isolato da una spiegazione chiara sul divieto dei test, continuerebbe a creare una comunicazione poco trasparente per chi non conosce bene la tematica del *cruelty free*.

Tra i bollini evidenziati ne compaiono poi altri due in riferimento ai test effettuati sul prodotto: uno da un punto di vista dermatologico e uno con su scritto *7 metalli testati* che il brand utilizza per comunicare l'attenzione al rischio di allergia dovuta alla presenza di questi metalli, tra cui il *Nichel*⁸⁶. Bisogna tener presente però che nel primo caso, il *claim* sul bollino *Dermatologicamente testato* non trova nessuna definizione legale, non dicendoci pressoché nulla sulla sicurezza ed efficacia del prodotto: dovremmo avere informazioni su *come* è stato testato e quali sono stati i valori risultati dall'analisi⁸⁷. Nel secondo caso il *Nichel*, come altri metalli contenuti in un cosmetico, è una sostanza vietata dal Regolamento europeo⁸⁸. Ma in realtà in nessun cosmetico può davvero non esserci *Nichel*, in quanto si tratta di una sostanza impossibile da eliminare del tutto in natura, a prescindere da qualsiasi tecnica di purificazione avanzata. Tenendo conto di questo, il Regolamento europeo ammette che siano presenti sostanze del genere ma chiaramente solo in tracce, ponendo a dieci milligrammi per chilo la soglia 'consigliata' all'interno di un cosmetico⁸⁹. L'Erbolario col suo bollino attesta che il contenuto di ciascun metallo nel prodotto sia inferiore a 0.00005%⁹⁰, confermando quanto permesso dal Regolamento.

Compare poi un bollino che riconosce il valore 100% *Made in Italy* del prodotto e un bollino, indicatore del PaO, ossia del tempo di scadenza dopo l'apertura del prodotto. Infine vediamo un bollino con su scritto BIO e una foglia⁹¹. Di per sé non ha un valore

⁸⁵ Si consulti la sezione BUONI PER GLI ANIMALI sul sito www.erbolario.com/

⁸⁶ www.erbolario.com/it/goji/acqua-profumata-rinfrescante-goji-2743.html

⁸⁷ B. Mautino, *Il Trucco c'è e si vede*, Milano, Chiarelettere, 2018, p.95.

⁸⁸ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1223&from=PL>

⁸⁹ B. Mautino, *Il Trucco c'è e si vede*, Milano, Chiarelettere, 2018, p.96.

⁹⁰ www.erbolario.com/it/goji/acqua-profumata-rinfrescante-goji-2743.html

⁹¹ www.erbolario.com/it/bioecocosmesi-i-nostri-prodotti-biologici/bagnoschiama-rilassante-della-sera-bioecocosmesi-2901.html

riconosciuto in quanto non è proprio dell'ente certificatore, ma certamente sapere che il brand è in possesso della certificazione biologica di ICEA garantisce il rispetto di certi standard che permettono di connotare quel cosmetico come *biologico*.

Analizziamo ora la Linea *Goji* biocertificata COSMOS-Organic sul sito L'Erbolario. Si analizza il prodotto *Crema Corpo Goji*, osservando in modo qualitativo il *packaging* del cosmetico, in termini di rapporto testo e immagine.



(12) L'Erbolario – *Goji*.

Soffermandoci sul *packaging* del prodotto, leggiamo: *Crema Per Il corpo / Con Estratti Biologici di Bacche di Goji e Maqui / La Bacca Antiossidante Per Eccellenza*⁹². Il brand esalta la *biologicità* del prodotto – con *estratti biologici* – e anche le proprietà delle Bacche di Goji, lasciando intendere quali saranno gli effetti benefici del cosmetico. D'altronde l'immagine delle Bacche di Goji sono le protagoniste del *packaging*, le quali rimandando a una sfera di *naturalità*. Compare poi il bollino della certificazione biologica COSMOS-Organic direttamente sulla confezione, amplificando la percezione immediata di una maggiore sicurezza e affidabilità del cosmetico.

Per confronto, viene presa in analisi la Linea *Bioecocosmesi* biocertificata Ecobiocosmesi sul sito L'Erbolario. Si analizza il prodotto *Olio Tónico per il corpo Bioecocosmesi*, osservando in modo qualitativo il *packaging*, in termini di rapporto testo e immagine.

⁹² www.erbolario.com/it/goji/crema-corpo-goji-2740.html



(13) L'Erborario – Bioecosmesi.

Soffermandoci sul *packaging* leggiamo: *Bioecosmesi/ Olio Tónico per il Corpo/Alla Rosa mosqueta e allo Jojoba con Estratto di Mirtillo nero*⁹³. La stessa dicitura appare sull'etichetta del prodotto. L'immagine della rosa mosqueta e il richiamo dei mirtilli sullo sfondo contribuiscono certamente a creare un'idea di *naturalità* del cosmetico, il quale però non presenta alcun bollino certificatore in etichetta e men che meno sul *packaging*. Eppure la Linea *Bioecosmesi*, come si è precedentemente verificato, gode della certificazione ICEA per Ecobiocosmesi. Il brand lascia che sia il nome della linea - *Bioecosmesi* - a ricreare la percezione di *biologico* sul prodotto.

PuroBIO Cosmetics

PuroBIO Cosmetics è un brand dal *tone of voice* fresco e versatile, e dichiara di seguire tre principi cardine che sono l'umiltà, la trasparenza e il dare il meglio. La filosofia che guida il brand parla di trasparenza: "Per noi essere trasparenti significa essere senza segreti, comunicare e far percepire di non avere nulla da nascondere. È importante essere trasparenti perché non si deve avere paura di mostrare i propri lati deboli e le proprie crepe, che solo così potranno essere corrette e sfruttate come punti di forza. Solo essendo trasparenti e cristallini si possono raggiungere obiettivi inimmaginabili"⁹⁴.

⁹³ www.erbolario.com/it/bioecosmesi-i-nostri-prodotti-biologici/olio-tonico-per-il-corpo-bioecosmesi-2899.html

⁹⁴ <https://purobiocosmetics.it/i-3-principi-aziendali-di-purobio-cosmetics/>

PuroBIO racconta inoltre il suo impegno per il sociale partecipando ad un progetto in collaborazione con forPlanets e Amazonia Onlus, grazie al quale contribuirà a proteggere l'Amazzonia supportando le popolazioni native. PuroBIO dimostra infine di essere in possesso di certificazioni biologiche, giustificando anche e soprattutto il nome stesso del brand che fin da subito rievoca la sua *green identity*.

Analizziamo ora il prodotto *Detergente Viso* della linea viso, sul sito di PuroBIO. Se ci soffermiamo ad analizzare il testo nella pagina di presentazione del prodotto leggiamo:

“Una schiuma cremosa che pulisce in profondità la pelle da sebo, polvere e residui di trucco. Grazie ai preziosi attivi di origine vegetale contenuti, come l'estratto di limone e il tea tree oil, si presta a pelli grasse, miste e con imperfezioni. L'olio di mandorle dolci rende questo prodotto adatto anche a pelli sensibili.

Un detergente efficace ma delicato, adatto a tutti i tipi di pelle, grazie a tensioattivi non aggressivi”⁹⁵.

Nella sezione indicata relativa alle *Avvertenze* troviamo specificato:

“Tenere lontano da luce diretta e fonti di calore. Mantenere sempre il contenitore in posizione verticale per evitare fuoriuscite di prodotto. Eventuali variazioni di colore sono indicative della naturalezza del prodotto e non inficiano la qualità. Evitare il contatto diretto con occhi e mucose, in caso risciacquare abbondantemente. Richiudere il contenitore dopo l'utilizzo. *VALORE DI NICHEL < 1 PPM”

Il brand esalta la *naturalità* del prodotto citando preziosi *attivi di origine vegetale* come *l'estratto di limone* e *il tea tree oil*. Sottolinea poi la leggerezza del cosmetico grazie alla sua bassa aggressività: nella sezione di pericolo relativa al cosmetico, ha premura di specificare fra le cose da *evitare* anche la presenza di *Nichel* in quantità minore a dieci milligrammi per chilo. Sebbene il *Nichel* sia una sostanza vietata dal Regolamento europeo, questa – come altri metalli pesanti- può comparire in tracce all'interno di un prodotto cosmetico e PuroBIO specifica che è presente in una quantità rispettosa della soglia prevista.

⁹⁵ <https://purobiocosmetics.it/prodotti/purobio-for-skin/detergenza/detergente-viso/>

Tra i bollini che compaiono nella pagina di presentazione del prodotto notiamo quello con su scritto *Nichel Tested*. “L’indicazione ‘Nichel Tested’ deve però essere seguita dal valore soglia per avere valore, ad esempio ‘Nichel Tested < 1 ppm’: si tratta di un *claim* che viene impiegato sulla base di un dato analitico ottenuto mediante l’analisi che deve essere ripetuta per ogni lotto che viene prodotto”⁹⁶. Il bollino in questo caso è supportato dal valore soglia espresso nella sezione *Avvertenze* del prodotto: la dichiarazione del brand acquisisce pertanto un valore analitico.

Continuando l’analisi dei bollini, ne incontriamo due che rispecchiano la filosofia alla base del brand: un bollino con il coniglietto indicatore del *cruelty free* e un bollino *VeganOk* rilasciato dall’ente certificatore. Quest’ultimo richiede il rispetto di certi standard, tra i quali: “*No ingredienti di origine animale – No sperimentazione su animali – No ingredienti di origine animale nel packaging – No indicazioni d’uso e immagini incompatibili con la filosofia vegan*”⁹⁷. La possibilità di fare test sugli animali per i cosmetici è invece vietato per legge - come si è spiegato precedentemente - per cui si sta affermando anche in questo caso una cosa ovvia per tutti i brand di cosmesi, rendendo la comunicazione fuorviante. Infine compare un bollino della biocertificazione AIAB⁹⁸, il quale garantisce il rispetto di determinati standard per poter connotare il prodotto come *biologico*.

Ci focalizziamo ora sul *packaging* del prodotto *Balsamo Districante* della linea per la cura dei capelli, sul sito di PuroBIO. Si analizza il prodotto osservando in modo qualitativo l’etichetta in termini di descrizione e bollini certificatori.

⁹⁶ www.consulenzacosmetici.it/index.php?p=27&id=47

⁹⁷ www.veganok.com/certificazione/

⁹⁸ Si consulti il disciplinare <https://aiab.it/wp-content/uploads/2021/10/disciplinare-bio-eco-cosmesi-aiab-ed-02-rev-07-grano-1.pdf>



(14) PuroBIO – *Balsamo Districante*.

Osservando l’etichetta leggiamo: *PuroBio For Hair/ Balsamo Districante/ Detangling Conditioner/Made in Italy/ Dermatologicamente Testato*.

L’etichetta descrive le funzionalità del prodotto, si esalta il valore *Made in Italy*, infine compare la dichiarazione *dermatologicamente testato*, la quale però rimane priva di dati analitici e ha quindi scarso valore.

Osserviamo infine i tre bollini al centro del prodotto: il bollino *VeganOk* certificatore del prodotto *vegano*; il bollino *Nichel Tested* che compare accompagnato da un *asterisco* il quale probabilmente rimanda al valore soglia; infine troviamo il bollino di AIAB Eco Bio Cosmesi che certifica il prodotto come *biologico*.

Se prendiamo in analisi il prodotto *Bubble Mousse* della linea viso, sul sito di PuroBIO, si osserva il cosmetico in modo qualitativo in termini di descrizione e bollini certificatori sull’etichetta.



(15) PuroBIO – *Bubble Mousse*.

Leggiamo sul cosmetico: *PuroBio For Skin/ Bubble Mousse/ Detergente Viso/ Adatto a tutti i tipi di pelle/ AP3 Complex/ Oftalmologicamente Testato/ Green Plastic*.

Il brand descrive le proprietà specifiche del cosmetico e le sue diverse funzionalità. Il cosmetico è adatto a tutti i tipi di pelle in quanto - come viene dichiarato da PuroBio - è *oftalmologicamente testato*. Anche in questo caso, come nei precedenti, mancano valori analitici a sostegno, rendendo la dichiarazione meno significativa da un punto di vista della sicurezza. Infine, in basso troviamo la dichiarazione *green plastic*, a favore di una filosofia sostenibile propria del brand.

Anche in questa etichetta compaiono i tre bollini, in alto subito dopo il logo: *VeganOk*, *Nichel Tested* - in questo caso mancante di asterisco - ed infine leggiamo la dichiarazione *Organic Cosmetic* sul terzo bollino. Quest'ultimo non ha di per sé un valore riconosciuto, ma poiché il brand è in possesso di certificazione può vantare la *biologicità* del prodotto - *organico* e quindi *biologico*.

Senso Naturale

Senso Naturale è un brand romagnolo giovane, innovativo e di tendenza, appartenente al mercato emergente del solido. Nella sezione *Chi siamo* all'interno del sito di Senso Naturale il brand racconta di possedere una missione: “migliorare la nostra vita e il mondo che ci circonda”⁹⁹. Non si vuole dilungare sul dichiarare cosa è o cosa fa, al contrario preferisce chiarire cosa non è: non è un'azienda comune, ma una famiglia che realizza prodotti rigorosamente artigianali. Senso Naturale non possiede bollini certificatori ma prende posizione in merito all'uso di determinate sostanze nei suoi prodotti: “NON USIAMO Parabeni, Siliconi, SLES, MEA, DEA, TEA, PEG, PPG, derivati del petrolio o altre sostanze simili di cui tanti cosmetici normalmente abbondano. Per noi è ovvio usare solo sostanze di origine Naturale, Vegetale, derivati da Fonti Rinnovabili, Biodegradabili. I Nostri cosmetici sono solidi, di origine NATURALE e sono altamente PERFORMANTI”¹⁰⁰. Il brand dichiara poi di non testare sugli animali: ma ricorda che “Fortunatamente è proibito di farlo in UE e noi ne siamo davvero felici”¹⁰¹, adottando così una comunicazione trasparente - e non concorrente - sul *cruelty free*.

Infine Senso Naturale si dichiara *Naturalmente Senza Plastica*, raccontando il suo impegno sostenibile: “i nostri COSMETICI SOLIDI sono imbustati in *packaging minimal* di carta riciclata e pergamena alimentare, stampato con i colori biodegradabili con l'aiuto di una comunità ONLUS che ospita ragazzi e ragazze diversamente abili. Prodotto Etico per l'ambiente ma anche per la persona accanto”¹⁰². Conclude poi con un invito ad unirsi a un viaggio senza plastica, per costruire un futuro migliore.

Si prende in analisi il prodotto *Fito Shampoo Solido Rigenerante* della linea capelli, sul sito di Senso Naturale. Si analizza il prodotto osservando in modo qualitativo il testo nella pagina di presentazione del prodotto.

Leggiamo:

⁹⁹ www.sensonaturale.com/pages/chi-siamo

¹⁰⁰ www.sensonaturale.com/pages/chi-siamo

¹⁰¹ www.sensonaturale.com/pages/chi-siamo

¹⁰² www.sensonaturale.com/pages/chi-siamo

“Acquistando questo articolo contribuirai ad un minor uso della plastica nel mondo #nowaste #plasticfree #senonaturale”¹⁰³

L’impegno di sostenibilità passa attraverso l’appello ai consumatori *green*, sottolineando che se si acquista il prodotto si contribuisce a ridurre l’uso di plastica nel mondo.

“Peso 65 gr = come 650 ml = 3 bottiglie di shampoo tradizionale
Ti sembra che i tuoi capelli siano sfibrati e rovinati? Se gestire i capelli crespi presenta una vera e propria sfida quotidiana, devi provare lo shampoo e balsamo a base di Alga Spirulina, Fieno Greco, Aloe, Olio di Avocado, Rosmarino e Lavanda dona ai capelli elasticità, idratazione, definizione e protezione anticrespo”¹⁰⁴.

Il brand sottolinea il risparmio di acqua e di imballaggio che impiega nella produzione del suo prodotto, equiparando la quantità del cosmetico all’equivalente di 3 bottiglie di shampoo tradizionale. Sottolineare che gli altri shampoo siano *tradizionali* vuole rimarcare la novità del cosmetico solido, trend indiscusso e specchio di un approccio più sostenibile.

“INGREDIENTE PRINCIPALE – ALGA SPIRULINA

Ricca di aminoacidi, acidi grassi essenziali, sali minerali rame, di ferro e di vitamine del gruppo B. Gli aminoacidi sono estremamente importanti per la salute di pelle e capelli: stimolano la produzione di collagene ed elastina, tonificano la pelle e la rendono elastica, in oltre l’alto contenuto di proteine ha un effetto ricostituente e rinforzante sui nostri capelli che, come sappiamo, sono costituiti da cheratina. Le vitamine e i minerali svolgono azione antiossidante e anti radicali liberi. In oltre stimolano la produzione di sebo e la circolazione sanguigna migliorando di conseguenza anche l’ossigenazione. Gli acidi grassi, infine, proteggono dagli agenti atmosferici e nutrono pelle e capelli”¹⁰⁵.

¹⁰³ www.senonaturale.com/collections/shampoo-e-balsamo/products/fito-shampoo-solido-rigenerante-maxi-capelli-ricci-anticrespo

¹⁰⁴ www.senonaturale.com/collections/shampoo-e-balsamo/products/fito-shampoo-solido-rigenerante-maxi-capelli-ricci-anticrespo

¹⁰⁵ www.senonaturale.com/collections/shampoo-e-balsamo/products/fito-shampoo-solido-rigenerante-maxi-capelli-ricci-anticrespo

Senso Naturale esalta le proprietà dell'alga spirulina, ingrediente protagonista del *Fito Shampoo Solido Rigenerante*, evocando la *naturalità* del prodotto.

Nella pagina il brand specifica inoltre l'artigianalità della produzione e dichiara che il prodotto è vegano e non effettua test sugli animali. La prima dichiarazione non riscontra alcuna certificazione che attesti che il prodotto sia vegano, ma permette una *decisione informata* lasciando intendere che nel cosmetico non ci siano ingredienti di derivazione animale. La seconda dichiarazione è superflua, e, come precedentemente spiegato, non testare sugli animali è un obbligo dettato dal Regolamento europeo n.1223/2009: il *claim* potrebbe lasciar passare il messaggio che Senso Naturale – al contrario di altri brand – ha deciso di non effettuare test e rispettare il mondo animale, cosa che invece tutti sono tenuti a fare dal 2013.

Per quanto riguarda invece l'aspetto di certificazione del prodotto, Senso Naturale non mostra alcun bollino certificatore e in generale non dichiara di possederne. L'utilizzo della parola *Fito* rimanda alla *fitocosmetica*, e più in generale a una sfera legata al regno *vegetale*.

Analizziamo ora il *packaging* del prodotto *Deodorante Naturale Delicato* della linea corpo, sul sito di Senso Naturale. Si analizza il prodotto osservando in modo qualitativo il *packaging* in termini di rapporto testo e immagini.



(16) Senso Naturale – *Deodorante naturale*.

Notiamo subito il contenitore in *sughero*, *100% ecosostenibile*, a confermare l'attenzione al ridotto uso della plastica da parte del brand. Senso Naturale dichiara sulla confezione in cartoncino che il prodotto in questione è un deodorante solido *Naturale*. Il termine *naturale* non trova però un'evidenza normativa che possa attestare quanto dichiara il brand e che possa conferire una garanzia effettiva affinché questo si possa ritenere *naturale*.

Ricordiamo però che in linea di massima – come espresso da Cosmetica Italia - i prodotti possono essere identificati come *cosmetici a connotazione naturale/biologica* da un punto di vista comunicativo. Un cosmetico per essere connotato *cosmetico naturale* deve comunicare elementi grafici rappresentativi di tale connotazione, soprattutto in riferimento alla sua composizione: “Prodotto caratterizzato da elementi grafici o testuali (*claim*) che ne comunicano la connotazione naturale/biologica, in linea con la sua composizione formulativa, ovvero la presenza di un alto numero di ingredienti biologici o di origine naturale”¹⁰⁶. Come si può osservare sulla confezione in cartoncino,

¹⁰⁶ www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/I-cosmetici-a-connotazione-naturale-e-sostenibile-2020/

compaiono ingredienti come *Jojoba - Karité - Vitamina E* che richiamano il mondo naturale e che assecondano i parametri richiesti per godere di una connotazione naturale.

Prendiamo ora in analisi il prodotto *Deodorante Solido Naturale Total Control* della linea corpo, sul sito di Senso Naturale. Si osserva il prodotto in modo qualitativo in termini di rapporto testo e immagini. Compaiono anche in questo caso elementi del mondo naturale in riferimento alla composizione del prodotto: *Terra Diatomacea – Estratto di Tè Verde*.



(17) Senso Naturale – *Total Control*.

Anche qui notiamo la dicitura *Deodorante Solido Naturale*, seguita dai termini *Natural*, *Vegan*, *Cruelty Free*. Senso Naturale dichiara in questo caso direttamente sul *packaging* di rispettare il mondo animale, stimolando l'idea che quel prodotto *non è testato sugli animali*. Ancora una volta il messaggio comunicativo potrebbe risultare ambiguo. Il brand infatti lascia intendere che prodotti concorrenti testano sugli animali, quando anche in questo caso si tratta di una pratica espressamente vietata per tutti dal Regolamento europeo. Inoltre il dubbio potrebbe sorgere anche nei confronti di altri prodotti dello stesso brand Senso Naturale che non dichiarano la stessa filosofia sul *packaging*, come nel caso del precedente *Deodorante Naturale*.

Intra Cosmetics

Intra Cosmetics è un brand guidato dai valori che sposano la filosofia sostenibile. Natura e scienza sono al servizio della ricerca, il rispetto degli animali è un punto saldo della *mission*: una *visione verde* e il rispetto dell'ambiente vengono riconosciute o meglio certificate dall'ente certificatore AIAB di Eco Bio Cosmesi. Inoltre la selezione delle materie prime ha un valore tutto italiano per il brand, il quale dedica un'elevata attenzione agli ingredienti 100% *Made in Italy*¹⁰⁷. Intra Cosmetics esprime la sua volontà di comunicare in modo trasparente “Desideriamo divulgare in modo trasparente tutti i nostri valori (...) Formulazioni con oltre il 98% di ingredienti di origine naturale, nel pieno rispetto della Natura”. Il *claim* che accompagna il logo – *La Natura Dentro* – vuole rafforzare il concetto di formulazione naturale propria dei prodotti Intra Cosmetics.

Prendiamo ora analisi il prodotto *Olio-Shampoo Biologico Sebo-normalizzante* della linea per la cura dei capelli, sul sito di Intra Cosmetics. Si analizza il prodotto osservando in modo qualitativo il testo nella pagina di presentazione del cosmetico.

Il prodotto viene così descritto:

“Grazie al mix di oli vegetali ed all'estratto Biologico di Zenzero, l'Olio-Shampoo Sebonormalizzante INTRA aiuta a svolgere un'azione regolatrice su capelli e cuoio capelluto. I capelli risultano morbidi e leggeri fin dal primo lavaggio”¹⁰⁸.

Il brand conferisce una percezione di *biologicità* del prodotto a partire dalla descrizione della sua composizione: *Oli vegetali ed estratto Biologico di Zenzero*.

Ad attestare la sua componente biologica è la certificazione che compare con il bollino AIAB, ente certificatore di Bio Eco Cosmesi. Compare inoltre il bollino VeganOk, ad accertare che si tratti di un prodotto vegano, senza derivazione animale.

Compaiono infine una serie di sostanze che *non* sono contenute nella formulazione del cosmetico:

¹⁰⁷ www.intracosmetics.it/azienda/

¹⁰⁸ www.intracosmetics.it/prodotto-naturale/olio-shampoo-biologico-sebonormalizzante/

0% | Sles/Peg/Parabens
Silicones/Mineral Oils
Artificial Color

(18) Intra Cosmetics – 0%.

Come è possibile verificare dal disciplinare AIAB, la certificazione biologica dei prodotti di Intra Cosmetics prevede l'assenza di sostanze considerate dannose, tra le quali *PEG, Siliconi e derivati siliconici*. I *Parabeni* non sono vietati dal Regolamento europeo, ma il brand li inserisce nella lista di sostanze potenzialmente dannose. Il messaggio comunicativo risulta ancora una volta fuorviante per il consumatore, contribuendo a una percezione ambigua di quella specifica sostanza e di altri prodotti che la contengono nella loro formula. A supporto di questa dichiarazione compare un bollino con su scritto *98% di origine naturale*. Vediamo poi un altro bollino che dichiara *Testato su cute sensibile*. Anche in questo caso il test dermatologico necessita di valori analitici perché acquisisca un valore significativo. Infine notiamo il bollino *Nichel Tested 0,0001%*. In questo caso si tratta di un *claim* attendibile in quanto viene impiegato con un dato analitico a supporto - il valore soglia. Intra Cosmetics informa inoltre il consumatore della presenza di un prezioso *fitocomplesso* all'interno della formulazione del prodotto:

“Gli Oli shampoo Intra contengono un prezioso fitocomplesso, ottenuto tramite bio-fermentazione di 4 oli vegetali selezionati per il loro specifico contenuto di acidi grassi: olio di oliva, semi di lino, borragine e mandorle. Tramite questo processo gli oli risultano più biodisponibili all'interno della formula; vengono assorbiti molto rapidamente dal capello senza ungerli rispetto all'utilizzo dei medesimi oli non trattati”¹⁰⁹.

Il processo di *bio-fermentazione* rende gli oli vegetali contenuti nella formula più *biodisponibili*. L'esaltazione del *biologico* risulta particolarmente lampante.

¹⁰⁹ www.intracosmetics.it/prodotto-naturale/olio-shampoo-biologico-sebonormalizzante/

Analizziamo ora il prodotto *Bagnodoccia Biologico Rinfrescante* della linea per la cura del corpo, sul sito di Intra Cosmetics. Si osserva il *packaging* del prodotto in modo qualitativo, in termini di descrizione e bollini certificatori.

Analizzando dall'alto in basso l'etichetta leggiamo: *Intra – La natura dentro/ Rinfrescante Bagnodoccia Biologico/ Menta e Lime/ Rivitalizzante/ Dermatologicamente testato*. Compiono informazioni relative alle proprietà del prodotto e alla sua sicurezza in termini dermatologici, sebbene manchino ancora una volta dati a supporto – come nella sezione di descrizione del sito - in etichetta. Vediamo poi tre bollini, rispettivamente: dell'ente certificatore biologico AIAB, di VeganOk e infine della specificazione di percentuale contenuta nel prodotto di ingredienti naturali pari al 98%. Anche in etichetta viene dichiarato cosa *non* contiene il prodotto: *0% Sles/Peg/Parabens/Silicones/Mineral Oils/Artificial Colours*.



(19) Intra Cosmetic – *Bagno doccia rinfrescante*.

Analizziamo ora il *packaging* del prodotto *Olio Doccia Vaniglia Biologico* della linea per la cura del corpo, sul sito di Intra Cosmetics. Osserviamo in modo qualitativo il cosmetico in termini di descrizione e bollini certificatori.

Osserviamo quanto espresso dal brand: *Intra – La natura dentro/ Bio Olio Doccia Vaniglia/ Emolliente/ Nutre senza ungere/ Dermatologicamente testato su pelli sensibili*. Questa volta il brand evidenzia la natura particolarmente non aggressiva del cosmetico per le pelli più sensibili, ma anche in questo caso senza dati a supporto della dichiarazione. Notiamo poi tre bollini, rispettivamente: VeganOk, AIAB, *Nichel Tested*. Quest’ultimo non presenta alcun asterisco che potrebbe lasciar intendere una specificazione del valore soglia richiesto dal Regolamento europeo sui cosmetici. Il bollino indica però che l’azienda dichiara di effettuare test che permettono l’individuazione di eventuali tracce di *Nichel*, in quanto potenziale responsabile di allergie in determinati soggetti.



(20) Intra Cosmetic – *Olio doccia Bio*.

La scelta del brand di evidenziare in verde i bollini sul *packaging* - di colore neutro – focalizza certamente l’attenzione del consumatore rendendo la percezione *naturale* del prodotto più sicura e affidabile. Inoltre la dichiarazione della percentuale di *ingredienti di origine naturale* contenuta nella formula del cosmetico rafforza la percezione di

naturalità, anche se per avere un riscontro più sicuro si dovrebbe prendere in analisi la lista di ingredienti in etichetta (INCI).

Vagheggi Phytocosmetici

Vagheggi Phytocosmetici è un brand 100% italiano che fin dal principio nasce *naturale*, ma concilia l'innovazione con la ricerca di naturalità. “Vagheggi è phytocosmetica professionale, è la scelta di affidarsi a principi attivi naturali e alla più contemporanea e performante ricerca formulativa. Vagheggi è controllo di tutta la filiera per proporre cosmetici garantiti nell'efficacia e nella naturalità. Vagheggi è una visione di bellezza universale, è rispetto e amore per una natura capace di darci tanto e a cui tanto sappiamo di dover dare”¹¹⁰. Il brand dichiara una visione aperta, trasparente e responsabile, impegnandosi in un'ottica di sostenibilità. Con questo proposito è nata la Linea *Bio+*: “La Linea Bio+ è certificata Cosmos Organic, garantita dal disciplinare per il cosmetico biologico riconosciuto a livello europeo ed internazionale. Questa certificazione viene concessa solo dopo il controllo di tutta la filiera secondo i principi del rispetto della biodiversità, della sostenibilità, dell'utilizzo delle risorse naturali in modo responsabile e del rispetto della salute umana e dell'ambiente”¹¹¹.

Vagheggi Phytocosmetici è certificata Cosmos Organic secondo rigorosi standard internazionali, ma vanta anche di una certificazione vegana: “I nostri cosmetici Bio si fregiano anche della certificazione di cosmetico vegano che garantisce la conformità ai principi del vivere vegano; controlli rigorosi che attestano non solo l'origine non animale delle materie prime, ma esclude l'eventuale presenza di tracce dovute al processo di ottenimento delle materie prime stesse”¹¹². Inoltre il brand dimostra una particolare attenzione per il *green packaging*: i tubi in plastica vegetale sono certificati I'm Green. Vagheggi crea inoltre un *packaging organico, vegano e genuino* del prodotto *Crema Viso 24h Idratante* per la Linea *BIO+*:

¹¹⁰ www.vagheggi.com/chi-siamo

¹¹¹ www.vagheggi.com/la-sostenibilita

¹¹² www.vagheggi.com/la-sostenibilita



Organic
Vegan
Genuine

(21) Vagheggi Phytocosmetici – *Packaging*.

Prendiamo ora in analisi la Linea *BIO+* sul sito di Vagheggi Phytocosmetici.



(22) Vagheggi Phytocosmetici - *Linea BIO+*.

Il brand esalta la *bellezza bio* e descrive così i suoi prodotti biocertificati:

“La Linea corpo Bio+ presenta tre preziose creazioni, un mix bilanciato di sostanze che diventa un alleato insostituibile per nutrire e stimolare le nostre cellule. Test in vitro hanno

dimostrato che la linfa della vite di malvasia può sostenere l'attività metabolica delle colture di cheratinociti preservando la vitalità cellulare; da queste evidenze scientifiche, e dalla perfezione della natura, nasce Bio+ Linea corpo, certificata in tutte le sue materie prime, ottenute da piante cresciute su terreni ricchi di nutrienti in quanto soggetti a coltivazioni a rotazione delle diverse specie, in ottica di sostenibilità. Il packaging e i contenitori sono stati realizzati studiando ogni dettaglio per rispettare la salvaguardia ambientale”¹¹³.

Vagheggi Phytocosmetici certifica il suo impegno nel rispettare la natura e nel realizzare, attraverso la ricerca, tre preziose creazioni volte a nutrire e stimolare le cellule. Non manca inoltre l'attenzione alla sostenibilità del *packaging* creato nel rispetto dell'ambiente. Il brand rende poi evidenti i *Risultati* dei test effettuati su ciascun principio attivo:

“Test clinico sul principio attivo

Aumenta l'elasticità della pelle (+ 19,7% in vivo)

Promuove l'idratazione della pelle (+ 10,3% in vivo)

Modula positivamente il microbiota cutaneo (test in vivo)”¹¹⁴

Se prendiamo in analisi il prodotto *BIO+ Bagnodoccia Lenitivo con Olio di Lino* della linea corpo, sul sito di Vagheggi Phytocosmetici, osserviamo in maniera qualitativa il testo che compare nella sezione di *Descrizione* del prodotto e quella dei *Risultati*.

“Il bagnodoccia bio lenitivo, certificato Cosmos organic e Vegan deterge la pelle del corpo lasciandola morbida e nutrita. Estremamente delicato e ideale per tutte le tipologie di cute, anche quella dei bambini”¹¹⁵.

Il brand descrive il prodotto *biologico, biocertificato e vegano*: bagnodoccia *bio* con certificazione Cosmos Organic e Vegan, un prodotto leggero anche per le pelli più sensibili.

Nella sezione *Risultati* leggiamo:

¹¹³ Si veda Home/ linee cosmetiche/ corpo/ idratare e nutrire/ bio+ corpo sul sito www.vagheggi.com/

¹¹⁴ www.vagheggi.com/web/guest/bio-corpo

¹¹⁵ <https://shop.vagheggi.com/product/21764779/bio-bagnodoccia-lenitivo-con-olio-di-lino>

“BIO+ Bagnodoccia Lenitivo in un'unica azione, deterge e lascia la pelle nutrita e morbida.

Sicurezza ed efficacia

TEST DI SICUREZZA: Dermatologicamente testati, Nickel Tested, testati per la tollerabilità cutanea

TEST DI EFFICACIA: - test sull'attivo*: Estratto per bioliquefazione da Linfa di Vite Malvasia TEST IN-VIVO:

Aumenta l'elasticità della pelle (+ 19,7% in vivo)

Promuove l'idratazione della pelle (+ 10,3% in vivo)

Modula positivamente il microbiota cutaneo (test in vivo)”¹¹⁶.

Per Vagheggi Phytocosmetici le evidenze scientifiche e i dati analitici della ricerca sono indice di professionalità ed efficacia performativa.

“NON CONTIENE: OGM, alcohol, parabeni, PEG, coloranti, derivati animali, propilene, glicole, fragranze sintetiche

97,8% origine naturale sul totale

10% biologico sul totale

*test condotti sull'attivo della linea”¹¹⁷

Anche Vagheggi esplicita cosa *non* contiene il cosmetico e fra le sostanze troviamo ancora una volta i *parabeni*. Ma ricordiamo che l'uso di parabeni è sicuro se impiegato secondo il Regolamento europeo (CE) 1223/2009. Pertanto su un piano comunicativo il *claim* sembra screditare i prodotti concorrenti che contengono tale sostanza.

Inoltre il brand specifica anche le percentuali di origine naturale e di biologico sul totale del prodotto.

¹¹⁶ <https://shop.vagheggi.com/product/21764779/bio-bagnodoccia-lenitivo-con-olio-di-lino>

¹¹⁷ <https://shop.vagheggi.com/product/21764779/bio-bagnodoccia-lenitivo-con-olio-di-lino>



(23) Vagheggi Phytocosmetici - *Scrub BIO+*.

Viene preso in analisi il prodotto *BIO+ Scrub Impacco Corpo Biologico* della linea corpo sul sito di Vagheggi Phytocosmetici - *Home/ Corpo/ BIO+ Scrub Impacco Corpo Biologico*. Si analizza il prodotto, osservando in modo qualitativo il *packaging* in termini di rapporto testo e immagini.

Il *packaging* del prodotto presenta un design pulito: l'elemento che cattura maggiormente l'attenzione è il simbolo rappresentativo della Linea *BIO+* che certifica la *biologicità* del prodotto. Non compare invece alcun bollino in etichetta.

4.2 Fra trasparenza e ambiguità: uso e abuso della parola *naturale*

“La confezione è verde pastello, l'immagine, quasi sempre, una foglia, un albero, dei fiori, e poi la scritta: ‘naturale’, ‘vegetale’, ‘amico della natura’ etc. Così noi consumatori ci sentiamo subito rassicurati, immaginiamo un cosmetico fatto di essenze naturali, senza

chimica, pronto a biodegradarsi subito senza inquinare né fiumi né laghi. La realtà, però, non è esattamente così.”¹¹⁸.

Le strategie adottate dai *beauty brand* italiani svelano la molteplicità di interpretazioni sulla naturalità dei prodotti cosmetici. Naturale si rivela essere semplicemente un punto di vista: non ha alcun riferimento legale e non significa nulla di comprovato scientificamente. Pertanto, in termini comunicativi, la parola *naturale* associata alla formula di un cosmetico, senza dati a supporto chiari e che ne regolamentino l’utilizzo, perde di significato e non funge da garanzia per il consumatore. Il naturale si fa spazio in etichetta, accompagnando simboli che richiamano la natura, gli animali, termini propri del linguaggio verde; la confezione è essenziale, organica, vegana e ancora meglio se non è presente. Tutto è perfettamente studiato affinché la percezione del consumatore possa indirizzarsi verso il cosmetico naturale più credibile. Ricorrere a bollini certificati è una strategia per qualificare la propria offerta, ma di fondo la criticità di una mancata e rigorosa regolamentazione per connotare i prodotti come davvero naturali conduce a un abuso del termine.

¹¹⁸ www.ilfattoquotidiano.it/in-edicola/articoli/2021/09/14/amico-della-natura-bio-ecologico-nella-giungla-dei-cosmetici-non-tutte-le-foglie-sono-vegetali/6317624/

Cap.5 Natura e Scienza in Vagheggi Phytocosmetici

5.1 Natura e scienza al servizio della bellezza

“Sono 45 anni che crediamo nel valore aggiunto della bellezza che trae le sue risposte dai principi attivi naturali. La Phytocosmetica per noi è stato il punto di partenza, la genesi, la visione. Siamo diventati una firma per la cosmetica professionale italiana, in particolare nel campo della phytocosmesi, perché non abbiamo mai mutato il nostro obiettivo principe; la massima performance formulativa con materie prime naturali e la stretta collaborazione con figure altamente professionali per rispondere, ogni giorno, a qualsiasi nuova sfida”¹¹⁹.

Intervista a Valeria Cavalcante

Valeria Cavalcante è CEO di Vagheggi Phytocosmetici, azienda veneta e leader nel mondo della cosmesi. Vagheggi opera a livello internazionale e, in veste di firma della cosmetica professionale italiana, porta la qualità delle sue formulazioni phytocosmetiche *Made in Italy* nel mondo. L'intervista vuole approfondire le scelte strategiche adottate dal brand, da un punto di vista di comunicazione e di posizionamento all'interno della cornice legata al naturale.

Vagheggi si definisce phytocosmetica professionale, “dalla parte della natura”: realizzare prodotti phytocosmetici per voi significa affidarsi alla natura nella quale risiede il valore aggiunto della bellezza. Qual è il concetto di bellezza a cui vi ispirate nella realizzazione dei vostri prodotti e perché la natura è valore aggiunto nel vostro concetto di bellezza? Che valore ha il naturale per Vagheggi?

L'azienda vanta una storia di 47 anni: è nata come Azienda Phytocosmetica pertanto siamo stati fra i primi a introdurre nel settore dell'estetica professionale un concetto di cosmetica fitocosmetica, che all'epoca voleva dire naturale. Per naturale si intendeva: porre attenzione al momento di creazione delle formule, cercando di scegliere materie prime che provenivano dal mondo naturale - 47 anni fa voleva dire fondamentalmente oli essenziali e oligominerali. Successivamente la cosmetologia si è evoluta e le possibilità di scelta sono diventate infinite.

¹¹⁹ Si consulti la sezione CHI SIAMO sul sito www.vagheggi.com

Quindi alla componente dell'olio essenziale od oligominerale si è aggiunta una serie di estratti naturali che avevano funzione di parte integrante oppure di protagonisti delle formule. Independentemente dal principio attivo che veniva scelto o materia prima che veniva scelta, da sempre la filosofia aziendale è stata che ogni decisione che veniva presa doveva prima di tutto rispondere alla domanda: "ma la scelta che faccio che tipo di conseguenze può avere verso i miei dipendenti, clienti e il mondo?". Tematiche che al giorno d'oggi riguardano la sostenibilità, ma che in realtà noi abbiamo nel DNA da sempre. Tanti anni fa un imprenditore veneto era concentrato sul saper fare e lavorare bene e non si concentrava invece sulla comunicazione. Per cui già 40 anni fa potevamo essere definiti un'azienda sostenibile ma - al di là che il termine è stato coniato successivamente - non eravamo concentrati sulla comunicazione e non ci sembrava fondamentale. Ma man mano che l'azienda si è evoluta ha capito l'importanza strategica della comunicazione e così dal 2011 abbiamo cominciato investimenti anche in questa direzione, iniziando a raccontare quello che facevamo. Quindi riassumendo: il *naturale* in Vagheggi è sempre stato il primo asse che doveva fare da guida in qualsiasi tipo di scelta, è stato comunicato però solo in una fase due.

In una presentazione dico: "Per Vagheggi la bellezza è innovazione e impegno". Questo vuole indicare che siamo già un passo superiore alla natura: nel senso che da un punto di vista di *cosmetico* l'attenzione al naturale si esprime attraverso la ricerca di materie prime che sono rispettose dell'ambiente naturale; dal punto di vista del *packaging* l'attenzione al naturale si esprime attraverso la ricerca della confezione che più risponde alle logiche di sostenibilità, con un approccio però anche sempre estremamente razionale e consapevole. Il primo obiettivo per un imprenditore che fa cosmetici è quello di creare un cosmetico sicuro e affidabile: quindi scelgo sempre il naturale quando mi dà la certezza della sicurezza e dell'efficacia.

Vagheggi appare come ditta legata agli aspetti fito e naturali, ma anche molto attenta all'aspetto di ricerca e sviluppo. La vostra strategia di comunicazione come integra i due aspetti di naturalezza e investimento nella ricerca? Avete adottato scelte specifiche di comunicazione, contenuti e linguaggi?

L'ambito di ricerca e sviluppo, per quanto riguarda la cosmetologia è sempre molto spinto e corre a elevate velocità, con infinite possibilità e molta crescita. Questo è un bene perché ci permette di prendere dalla natura ciò che è di più valido ma in maniera rispettosa: ad esempio in ambito cosmetologico, soprattutto in ambito Vagheggi, si utilizzano da sempre le alghe, per i trattamenti. Fino a qualche tempo fa le alghe venivano raccolte in mare e questo implicava: essere certi che il mare non fosse inquinato; non avere la certezza che il giorno dopo aver effettuato il test il mare

non fosse inquinato; causare un disequilibrio nel mondo marino se le alghe venivano raccolte in maniera indiscriminata. Quindi la raccolta manuale delle alghe deve essere fatta da un operatore attento che conosca tutti gli equilibri del mondo marino e che sia rispettoso degli usi e costumi della gente del posto. La ricerca e sviluppo ha fatto passi da gigante, pertanto ora alcune alghe si possono riprodurre in laboratorio. Per cui succede che si raccoglie un numero inferiore di alghe dal mare e quindi non si altera l'equilibrio marino. Queste vengono poi riprodotte in laboratorio, dove ovviamente si possono controllare tutti i parametri, quindi si ottiene un estratto che ha le stesse caratteristiche dell'estratto puro preso dal mare, ma in realtà risulta anche più sicuro e più efficace. Quindi la ricerca e sviluppo gestita nella maniera corretta aiuta la preservazione della natura, non ne è contraria.

In termini di strategie di comunicazione non ci limitiamo solo a parlare dell'estratto, ossia della scelta, ma cerchiamo di spiegare proprio cosa questo comporta.

Noi abbiamo sempre curato moltissimo la formazione, abbiamo sempre avuto in azienda i nostri clienti - al di là del periodo covid - a cui raccontiamo sempre come è fatto un cosmetico, gli attivi e come funzionano. Siamo molto scrupolosi nella ricerca dell'olio essenziale e facciamo una cernita attentissima dei fornitori e siamo inoltre attenti alla qualità delle nostre materie prime. Un giorno ero seduta nelle ultime file: la mia tutor racconta i nostri oli essenziali e sento dire da una cliente che non si era accorta della mia presenza "lascia perdere gli oli essenziali della Vagheggi perché tanto non sono naturali. Al che si è accesa la lampadina e ho compreso l'importanza della comunicazione, nonostante tutta l'accuratezza nel rispetto degli standard, si può essere bravissimi ma se non si è abili comunicatori non si va lontano.

Spesso termini come "naturale" o "naturalità" vengono usati impropriamente da aziende che vogliono "vestirsi di verde" ma che di sostenibile hanno ben poco. Infatti non esiste ancora nessuna normativa ufficiale che abbia una definizione precisa sul modo di applicare la parola "naturale" ai prodotti cosmetici. Dal punto di vista di comunicazione e di linguaggio utilizzati dal brand, l'uso di questi termini (naturale, naturalità ...), ha per voi un peso rilevante nel comunicare l'impegno ad essere sostenibile?

E' molto importante perché il consumatore, ormai sempre più stanco del greenwashing, appare ancora più attento nelle scelte che fa prima di incontrare un cosmetico e quindi vuole essere informato dall'azienda. Negli anni, essendo che noi fino a poco tempo fa operavamo solo B2B, attraverso le nostre estetiste utilizzavamo gli strumenti più classici: sito aziendale, eventuali dépliant e formazione delle nostre estetiste per far arrivare più chiaro possibile il concetto di

naturale. Facendo sempre molta attenzione alle parole che venivano utilizzate proprio per evitare eventuali fraintendimenti o malintesi.

Vagheggi tende molto poco ad utilizzare la parola naturale, anche in etichetta, oltre che attraverso la comunicazione istituzionale sul sito web. Come mai?

Questo perché ci reputiamo da sempre estremamente rigorosi e seri e ci teniamo ad esserlo. Preferiamo parlare di fitocosmetico piuttosto che di naturale, per evitare confusione e per il discorso precedente: quando un ingrediente naturale ha maggior performance è corretto utilizzarlo; quando invece un ingrediente naturale ha meno performance efficacia e sicurezza e l'ingrediente non naturale tutela di più il consumatore, usato nella maniera corretta, preferiamo scegliere l'elemento non naturale. Ad esempio i siliconi: sono delle materie prime utilizzate in ambito cosmetico perché hanno un certo tatto e danno una certa sensorialità al cosmetico. Non può essere definito naturale al 100% anche se non è cattivo, specie se utilizzato in modo appropriata (il consumatore europeo può stare molto sereno perché qualsiasi tipo di ingrediente naturale o meno che venga utilizzato da qualsiasi azienda in Europa, può essere utilizzato solo dopo che la commissione europea ha verificato che non sia dannoso) al di là del brand Vagheggi, qualsiasi brand europeo utilizza solo materie prime non dannose. Quindi *silicone naturale* e *silicone non naturale*: attualmente il silicone naturale non permette ancora le performance del silicone non naturale, quindi la scelta aziendale è quella di continuare ad utilizzare il silicone non naturale, nel momento in cui risulterà maggiormente performante ed efficace il silicone naturale si userà.

Forse c'è una percezione distorta della pericolosità del silicone come nel caso di altri elementi: ad esempio i conservanti, anni fa esisteva il problema legato ai parabeni, ma ora sta venendo fuori che forse non erano poi così cattivi.

In che modo Vagheggi fa un uso trasparente della parola “naturale”?

Nel sito abbiamo delle pagine dedicate dove entriamo in verticale e dove raccontiamo i nostri termini, ma dove non fosse sufficiente abbiamo anche un reparto di *beauty trainer* che si occupa del *customer care* e resta a disposizione delle persone che volessero approfondire e così attraverso e-mail o chiamate si danno precisazioni.

L'industria cosmetica dipende dalla natura e dalla biodiversità, poiché essa costituisce una sorgente di materie prime e di innovazione. Quanto è importante per voi rispettare la biodiversità e come descrivereste la mission della vostra azienda in merito ai temi legati alla sostenibilità ambientale?

E' un impegno costante e continuativo. Due esempi: siamo stati una tra le prime aziende in Italia, nel settore dell'estetica professionale, a riformulare tutti i prodotti cosmetici solari, perché siamo andati alla ricerca di filtri solari rispettosi della biodiversità e dell'ambiente marino. I nostri filtri sono tutti biodegradabili e rispettosi del delicato equilibrio marino. Abbiamo appena lanciato una nuova linea idratante - il cui principio attivo è un'arnica messicana - che è un bellissimo progetto di sostenibilità. C'è una zona del Messico poverissima dove le nuove generazioni sono scappate per cercare lavoro clandestinamente. Le nonne ricordavano che nella loro zona c'era questa arnica che ha proprietà lenitive incredibili. Riuscendo a coinvolgere un'università messicana, è stata studiata la pianta in questione e hanno trovato questo estratto che in ambito cosmetico crea un'idratazione fortissima, motivo per cui Vagheggi acquista questo estratto direttamente da loro. Questa società fondata in maniera improvvisata da queste studentesse e signore anziane ha preso poi forma e ha avuto molti riconoscimenti e adesso le nuove generazioni hanno trovato un lavoro, non devono più scappare e stanno crescendo: si tratta di un progetto che rispetta la biodiversità, ma aiuta anche le popolazioni oltreoceano.

L'industria della bellezza ha subito delle trasformazioni dovute alle crescenti preoccupazioni sulla natura degli ingredienti contenuti nei prodotti, portando diversi brand a vedere nell'uso di ingredienti naturali un valore su cui investire. La vostra azienda è nata "naturale", ma dalla sua nascita ad oggi c'è stata un'evoluzione del brand rispetto al suo posizionamento nel settore della cosmesi naturale, e in che modo?

Il lavoro per noi è diventato "più facile". Quando siamo partiti eravamo da soli, quindi il percepito veniva letto quasi come "ah lascia stare, il cosmetico naturale fa poco" e quindi dovevamo quasi difendere la nostra posizione perché a quei tempi il naturale valeva a dire "è acqua, non fa niente". Si è trattato di un momento storico per la cosmesi in cui è entrata la scienza. Adesso invece non dico che viviamo di rendita, ma quasi. Adesso che il naturale ha acquisito una giusta valorizzazione, il nostro lavoro è più facile perché la ricerca va avanti, non ci si ferma mai e quindi almeno arriva un riconoscimento.

In che modo le strategie di comunicazione adottate da Vagheggi, in termini di contenuti e di linguaggio, si sono evolute dalla nascita dei vostri prodotti ad oggi?

I contenuti sono rimasti sempre quelli. Perché i valori sono rimasti gli stessi. Quelli che sono cambiati sono i linguaggi, perché questi evolvono.

Esempi banali: prima la nostra comunicazione era basata sull'elemento naturale, per cui c'era l'elemento viso o corpo in mezzo alla natura; in una seconda fase la natura diventava protagonista, per cui abbiamo tolto visi, corpi per lasciare proprio la materia prima in pole position, questo fino ad agosto 2022; poi abbiamo lanciato il nuovo *concept*: per cui il messaggio diventa il nuovo protagonista.



(24) Vagheggi Phytocosmetici – *Beauty Care Earth Care*.

Abbiamo un viso di donna, che in realtà non è uno ma sono più visi di donna, che però vengono coperti dalle scritte, perché per noi la bellezza è evoluzione e innovazione e vogliamo quindi raccontare la bellezza come viene vissuta e percepita dalle donne, quindi abbiamo coperto le nostre immagini con i messaggi. Ovviamente è più facile comunicare con una bella immagine, eppure pare stia piacendo molto, essendo di per sé impattante, la scritta è un elemento che cattura l'occhio grazie anche alla scelta dei colori, evidenziandola su uno sfondo grigio.

Dalla nascita dei vostri prodotti ad oggi, chi è il consumatore e come si sono evolute le sue esigenze? Avete mai percepito che prima c'era più richiesta di prodotti naturali e adesso invece si cerca una maggiore qualità o cose diverse? Come si è modificata la vostra offerta?

Il mio consumatore anni fa aveva quasi più difficoltà a capire il mio prodotto perché era appunto definito naturale. Oggi che invece è naturale, risulta più facile. Noi oltre ad avere una linea di prodotti naturali, ne abbiamo anche una di prodotti biologica e certificata: qui anche si apre un mondo. Noi abbiamo cosmetici naturali, all'interno di questi naturali abbiamo magari degli attivi che sono biologici certificati. Poi abbiamo deciso di fare un passo ulteriore: un cosmetico biologico certificato vuol dire che 100% degli ingredienti che compongono quel prodotto sono biologici certificati. Bio certificato implica che ha degli standard che vengono definiti da un ente terzo che certifica che il cosmetico sia bio secondo il loro standard e ogni anno vengo sottoposta a controlli per verificarlo.

Bio include naturale? Sì ma sarebbe un passo ulteriore. Ottenere la certificazione naturale è relativamente facile, biologico è un passo più impegnativo. Anche se per il bio certificato la certificazione cambia da ente a ente e da Paese a Paese. Quindi ciò che è biocertificazione per noi, potrebbe non essere riconosciuto da un altro ente certificatore diverso dal nostro o in un altro Paese.

Di conseguenza non potrebbe essere venduto? In alcuni Paesi sì e in altri no, per via delle leggi che variano di spazio in spazio. Seguendo le varie società che si occupano di certificazione da circa 13 anni, si cerca di trovare un punto comune da tempo e la speranza è che presto arrivi.

Quanto è importante per il consumatore l'aspetto di sostenibilità del prodotto? La domanda dei vostri prodotti è strettamente correlata alla ricerca di sostenibilità?

Ritengo che sia molto importante. Per quanto riguarda i giovani è una delle scelte principali in base alla quale fanno le loro scelte di acquisto. Adesso stiamo assistendo a questo fenomeno un po' in tutte le fasce di età. Siamo già arrivati all'80 percento dei consumatori i quali prima di fare una scelta vanno a verificare che l'azienda adotti principi di sostenibilità.

La vostra azienda opera a livello internazionale: ci sono sostanziali differenze tra il consumatore italiano e quello estero? Vagheggi parla di "bellezza universale", il

concetto di bellezza connesso alla natura è maggiormente sentito e condiviso dal consumatore italiano?

In maniera generica possiamo dire che tutto il mondo va alla ricerca del naturale. Poi ogni cultura interpreta il naturale secondo i propri usi e costumi. Tendenzialmente comunque, che siano Paesi nordici, piuttosto che Paesi dell'equatore, o Paesi dell'est od ovest, adesso tutti vanno alla ricerca del prodotto naturale. Si tratta di un trend globale.

Questo ha portato a ricadute "operative" sulle scelte strategiche di comunicazione adottate in Italia e/o all'estero?

No, perché come già detto, essendo stato il naturale sempre un tratto distintivo del nostro DNA lo abbiamo sempre fatto, siamo solo diventati più bravi a comunicarlo. Poiché si tratta di una richiesta globale del prodotto naturale, le scelte strategiche si sono allineate.

Vagheggi porta nel mondo le formulazioni phytocosmetiche 100% made in Italy di altissima qualità: fuori come sono percepiti i vostri prodotti e la qualità è un valore richiesto dal consumatore internazionale?

Per fortuna il made in Italy all'estero, in ambito cosmetologico è considerato un valore molto importante. Tutti i nostri distributori ci hanno scelto anche perché siamo made in Italy, e il fatto che riusciamo a produrre tutto sotto lo stesso tetto. Per cui abbiamo la ricerca, la formulazione del prodotto pilota, il testing, la formazione - tutto viene fatto in Italia, e questo per gli stranieri è indice di alta qualità. Tanto è vero che un potenziale distributore prima di diventare tale, viene in azienda a verificare se è vero quello che raccontiamo, una volta visitata l'Italia e la nostra azienda, è sempre diventato nostro distributore. Invito inoltre tutte le giovani menti italiane a investire nello studio della cosmetologia perché è un settore per cui all'estero soprattutto siamo ricercatissimi.

L'industria cosmetica ha subito profondi cambiamenti diventando il motore di una moda diffusa a livello globale. La vostra azienda opera a livello internazionale: cosa sta cambiando fuori e in che modo avete fronteggiato le sfide di un mercato sempre più competitivo?

E' un investimento costante e continuativo. All'anno abbiamo circa dai 10 ai 24 lanci di prodotti nuovi proprio perché l'innovazione è costante e continuativa – il che vuol dire non soltanto ricerca e sviluppo sul prodotto ma anche sulla comunicazione.

Oggi quale considerate sia il vostro tratto distintivo che vi permette di posizionarvi come una azienda leader del settore?

Sicuramente: la fitocosmetica, il made in Italy e il professionale. Cioè noi da sempre formuliamo cosmetici che prima di arrivare al consumatore finale vengono testati dalle estetiste. Queste hanno una sensibilità e una accortezza sviluppate in anni e anni di pratica. Per cui abbiamo il vantaggio che quando un cosmetico viene testato da una nostra estetista e poi arriva al consumatore finale abbiamo pieno apprezzamento perché oltre a studiare e avere il prodotto più naturale possibile, sicuro ed efficace, siamo molto anche attenti e rigorosi alla sensorialità che rilascia il prodotto perché il cosmetico deve lasciare una bellezza autentica. Che per me significa un mondo di piacevolezza e di star bene, quindi anche il feeling che lascia il cosmetico, nel momento dell'applicazione e dopo questa è importantissimo.

Il settore della cosmesi naturale è un settore in crescita: quale pensate saranno le sfide del futuro?

Diventare sempre più bravi nel riuscire a fare delle scelte veramente rispettose dell'ambiente delicato in cui ci troviamo, avere sempre una visione più allargata possibile perché tutto è interconnesso. Non basta per cui avere una visione limitata a come viene coltivato l'attivo. Perché se l'attivo viene coltivato nel modo corretto ma la persona che la va a raccogliere non viene adeguatamente pagata e i suoi diritti rispettati l'intero ciclo non può considerarsi responsabile fino in fondo. Importantissimo poi è l'educazione del consumatore finale: io posso fare il mio prodotto più sostenibile possibile ma se poi il consumatore finale non getta il packaging nel contenitore corretto siamo punto a capo.

Oggi qual è la sfida più grande per Vagheggi?

Riuscire sempre a far cultura e far sì che tutti abbiano maggior consapevolezza di essere sempre molto attenti ad ogni singola scelta che viene fatta perché non sono solo i grandi gesti a far la differenza ma soprattutto sono i gesti quotidiani che noi possiamo impegnarci a fare.

Conclusioni

Dalla ricerca è emerso come il naturale pervada il mondo dei brand per la cura della pelle, assumendo certamente un ruolo significativo all'interno dell'industria della cosmesi. Come abbiamo osservato, i dati di Cosmetica Italia evidenziano una ricerca di naturalità da parte dei consumatori italiani: la percezione del naturale in relazione a un prodotto cosmetico si riduce alla mera presenza di ingredienti vegetali, piante e fiori o alla presenza del bollino di certificazione biologica. Inoltre tra le caratteristiche indispensabili che un cosmetico deve possedere per essere definito naturale compare la mancanza di sostanze percepite come dannose, che assumono maggiore importanza rispetto alla presenza di sostanze percepite come buone. Le evidenze analitiche rivelano inoltre i criteri che guidano la scelta orientata al cosmetico naturale, dimostrando che la chiarezza dell'etichetta è il principale criterio di selezione.

Abbiamo proseguito la ricerca cercando di comprendere l'identità del *naturale* in relazione ai *Beauty Brand* italiani presi in esame. Si è condotta l'analisi testuale e semantica di prodotti specifici nei cinque casi: L'Erbolario, PuroBIO Cosmetics, Senso Naturale, Intra Cosmetics, Vagheggi Phytocosmetici. Si sono osservati i principali aspetti di strategie verdi adottate in sezioni di sito web specifiche o applicate al packaging dei cosmetici.

Fra quelle analizzate abbiamo individuato: dichiarazioni su cosa non contiene un prodotto, in riferimento a specifiche sostanze percepite come dannose ma che in realtà non lo sono, come nel caso dei parabeni; dichiarazioni relative alla specifica percentuale di origine degli ingredienti naturali o biologici, senza informazioni e dati relativi alla coltivazione o provenienza degli stessi; dichiarazioni come *nichel tested* oppure *dermatologicamente testato*, senza evidenze scientifiche a supporto di tale garanzia; bollini verdi che evidenziano che il prodotto è *biologico* o *naturale*, quando non ne esiste una definizione regolamentata, se non la connotazione naturale e biologica riconosciuta dalla certificazione rilasciata dallo specifico ente pagato, il quale controlla il rispetto di parametri imposti dallo stesso; dichiarazioni di non testare sugli animali, nonostante sia un obbligo per legge dal 2013 secondo il Regolamento europeo; dichiarazioni sul prodotto

che non contiene derivazioni animali, dando l'idea di un prodotto vegano, anche quando questo non gode di alcuna garanzia.

In conclusione il linguaggio verde utilizzato per comunicare l'impegno di sostenibilità da parte dei brand italiani nel settore cosmetico risulta essere vago, poco trasparente, non oggettivo, illusorio e fuorviante: si potrebbe parlare di un "abuso" del termine naturale. Questo porta il consumatore odierno, sempre più consapevole e sensibile al tema, a ricercare punti fermi e autenticità nelle dichiarazioni espresse in etichetta di un cosmetico, in quanto, come si è visto, sembra essere la prima caratteristica rilevante nella percezione di naturalità del prodotto.

Quello che lascia riflettere l'analisi è che ciò che manca è una coerenza di fondo fra il percepito, la realtà e il comunicato. L'assenza di una regolamentazione universale e condivisa nel settore resta ancora la vera grande criticità.

Indice delle immagini

(1) Google Trends – *Confronto termini di ricerca.*

<https://www.google.com/trends>

(2) Cosmetica Italia - *Dati CCN&S.*

www.cosmeticaitalia.it/documenti/associazione/p/Centro-Studi-cosmetici-a-connotazione-naturale-e-sostenibile-2022.pdf

(3) Cosmetica Italia - *Dati CCN&S.*

www.cosmeticaitalia.it/documenti/associazione/p/Centro-Studi-cosmetici-a-connotazione-naturale-e-sostenibile-2022.pdf

(4) Cosmetica Italia - *Dati CCN&S.*

www.cosmeticaitalia.it/documenti/associazione/p/Centro-Studi-cosmetici-a-connotazione-naturale-e-sostenibile-2022.pdf

(5) ALIAS - *Dati percentuali relativi alla definizione di cosmetico naturale.*

www.cosmeticaitalia.it/export/sites/default/centro-studi/beauty-trend-watch/Alias-Cosmetici-naturali-percezione-e-comportamento-dei-consumatori-verso-i-cosmetici-naturali-e-i-punti-vendita-che-li-trattano.pdf

(6) ALIAS - *Dati percentuali relativi alla definizione di cosmetico naturale.*

www.cosmeticaitalia.it/export/sites/default/centro-studi/beauty-trend-watch/Alias-Cosmetici-naturali-percezione-e-comportamento-dei-consumatori-verso-i-cosmetici-naturali-e-i-punti-vendita-che-li-trattano.pdf

(7) ALIAS - *Dati percentuali relativi ai negozi specializzati/punti vendita generici.*

www.cosmeticaitalia.it/export/sites/default/centro-studi/beauty-trend-watch/Alias-Cosmetici-naturali-percezione-e-comportamento-dei-consumatori-verso-i-cosmetici-naturali-e-i-punti-vendita-che-li-trattano.pdf

(8) ALIAS - *Dati percentuali relativi ai criteri di scelta.*

www.cosmeticaitalia.it/export/sites/default/centro-studi/beauty-trend-watch/Alias-Cosmetici-naturali-percezione-e-comportamento-dei-consumatori-verso-i-cosmetici-naturali-e-i-punti-vendita-che-li-trattano.pdf

(9) Bio Bank - *N. aziende e prodotti al 31 dicembre 2021.*

Organismi accreditati che, in assenza di un quadro normativo, certificano cosmesi naturale o biologica e/o detergenza ecologica sulla base di standard propri o di altri. Inoltre standard internazionali e nazionali di cosmesi e detergenza certificati da organismi italiani

<https://issuu.com/>

(10) UNI – *Verified Claim*.

<https://www.magazinequalita.it/uni-ed-ethicsgo-siglano-accordo-per-concessione-marchio-uni-verified-claim/>

(11) LAV – *Dalla parte degli animali*.

www.erbolario.com/it/la-qualit%C3%A0-l-erbolario/certificazioni-3041.html

(12) L'Erbolario – *Goji*.

<https://www.erbolario.com/it/goji/crema-corpo-goji-2740.html>

(13) L'Erbolario – *Bioecocosmesi*.

www.erbolario.com/it/bioecocosmesi-i-nostri-prodotti-biologici/olio-tonico-per-il-corpo-bioecocosmesi-2899.html

(14) PuroBIO – *Balsamo Districante*.

<https://purobiocosmetics.it/prodotti/purobioforhair/balsami-districtante-purobio-for-hair/>

(15) PuroBIO – *Bubble Mousse*.

<https://purobiocosmetics.it/prodotti/purobio-for-skin/ap3-complex/bubble-mousse/>

(16) Senso Naturale – *Deodorante naturale*

<https://www.sensonaturale.com/collections/deodoranti/products/deodorante-naturale-delicato-profumazione-puro-talco-contenitore>

(17) Senso Naturale – *Total Control*.

<https://www.sensonaturale.com/collections/deodoranti/products/deodorante-solido-naturale-total-control-azione-antibatterica-lunga-durata-72h>

(18) Intra Cosmetics – *0%*.

<https://www.intracosmetics.it/prodotto-naturale/olio-shampoo-biologico-sebonormalizzante/>

(19) Intra Cosmetic – *Bagno doccia rinfrescante*.

<https://www.intracosmetics.it/prodotto-naturale/bagno-doccia-biologico-rinfrescante/>

(20) Intra Cosmetic – *Olio doccia Bio*.

<https://www.intracosmetics.it/prodotto-naturale/olio-doccia-vaniglia-biologico-emolliente/>

(21) Vagheggi Phytocosmetici – *Packaging*.

<https://www.vagheggi.com/la-sostenibilita>

(22)- Vagheggi Phytocosmetici – *Linea BIO+*.

<https://www.vagheggi.com/idratare-e-nutrire>

(23) Vagheggi Phytocosmetici – *Scrub BIO+*.

<https://shop.vagheggi.com/product/21764781/bio-scrub-impacco-corpo-con-oleolito-di-carota>

(24)Vagheggi Phytocosmetici - *Beauty Care Earth Care*.

<https://shop.vagheggi.com/sostenibilitavagheggi>

Bibliografia

M. Crivellaro, G. Vecchiato, F. Scalco, *Sostenibilità e rischio greenwashing. Guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, Padova, libreriauniversitaria.it, 2012.

J. Grant, *Green Marketing. Il Manifesto*, Milano, Brioschi, 2008.

B. Mautino, *È naturale bellezza. Luci e ombre dei cosmetici bio*, Milano, Mondadori, 2021.

B. Mautino, *La scienza nascosta dei cosmetici. Cosa c'è dentro i prodotti che compriamo. Per un make-up consapevole*, Milano, Chiarelettere, 2020.

B. Mautino, *Il Trucco c'è e si vede. Inganni e bugie sui cosmetici. E i consigli per difendersi*, Milano, Chiarelettere, 2018.

E. Morin, *Sette lezioni sul pensiero globale*, Milano, Cortina Raffaello, 2016.

A. Schiavo, *La sostenibilità nel settore cosmetico: la bioecocosmesi in Cina e il caso L' Erbolario*, Tesi magistrale, Venezia, Università Ca Foscari, 2016.

R. Sobrero, *Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing, Con 20 interviste imperdibili*, Milano, EGEA, 2022.

Sitografia

<https://aiab.it>

<https://amp24.ilsole24ore.com>

<https://areastampa.cosmeticaitalia.it>

<https://cosmopolo.it>

<https://ec.europa.eu>

<https://eur-lex.europa.eu>

<https://fridaysforfutureitalia.it>

<https://helan.com>

<https://icea.bio>

<https://issuu.com>

<https://purobiocosmetics.it>

<https://sdgs.un.org>

<https://shop.vagheggi.com>

<https://trends.google.it>

<https://ventitrenta.it>

www.biobank.it

www.consulenzacosmetici.it

www.cosmeticaitalia.it

www.erbolario.com

www.esg360.it

www.ilfattoquotidiano.it

www.ilpost.it

www.intracosmetics.it

www.ipsos.com

www.largoconsumo.info

www.lav.it

www.mastercard.it

www.natue.org

www.ninjamarketing.it

www.repubblica.it

www.sensonaturale.com

www.slideshare.net

www.smartgreenpost.it

www.sottosopracomunicazione.it

www.thinkwithgoogle.com

www.thegreensideofpink.com

www.treccani.it

www.uni.com

www.vagheggi.com

www.veganok.com

www.wired.it

www2.deloitte.com