

Cinquanta sfumature di **verde** Cosmetica eco, non è più solo moda

Italiani più consapevoli ed esigenti. Mercato da un miliardo all'anno. Pregi (e qualche problema) della fitocosmesi

di Anna Tagliacarne

Consumatori sempre più attenti all'ambiente e alla ricerca di prodotti naturali: anche davanti allo specchio. Il mercato dei cosmetici green vale oltre 1.000 milioni di euro secondo Cosmetica Italia. «Ma le previsioni di crescita parlano di un incremento superiore alla media del comparto che è pari all'1,4% e che nell'area green supererà il 2%. Questo dipende anche dallo sforzo distributivo, dalla collocazione dei prodotti. Perché quando parliamo di cosmetica green, non parliamo solo di marchi che il consumatore acquista in erboristeria, ma anche di quelli a connotazione naturale che oggi possiamo trovare in tutti i canali distributivi. Da una parte abbiamo le linee bio o vegane, e dall'altra le linee verdi promosse dalla grande distribuzione», spiega il responsabile del centro studi di Cosmetica Italia, Gian Andrea Positano. «Creme per il viso e cura del corpo rappresentano oltre la metà del fatturato del segmento rispettivamente con il 30,2% e il 27,6%», aggiunge Positano. Seguono a distanza i prodotti per bambini e per capelli. E visto che il 70,2% dei consumatori italiani si dichiara favorevole a una «produzione sostenibile, attenta all'ambiente e ai vincoli etici», il

I numeri

70,2

la percentuale dei consumatori italiani che si dice favorevole a una produzione sostenibile

1

miliardo di euro il valore del mercato dei cosmetici green, nel 2018 previsioni di crescita del 2%

35

la percentuale di crescita, riferita alla richiesta di linee vegane, prive di componenti di origine animale

30,2

la percentuale di fatturato delle creme viso sul totale. Le creme corpo rappresentano il 27,6%



trend guiderà a lungo lo sviluppo della cosmetica: anche tra quanti non sono talebani della cosmesi verde, oggi chi non utilizza una crema per le mani all'olio di oliva o uno shampoo all'avena?

«La tendenza nasce da una maggior consapevolezza dei consumatori, che non sono più disposti a mettere sulla pelle qualsiasi cosa. È già successo con il cibo: oggi sappiamo cos'è un additivo, e cerchiamo di difenderci. Lo stesso con la cosmesi, e questo ha coinvolto le aziende. Sembrava la mania di quattro scalmanati, ma poi è diventata l'esigenza di una grossa fetta di consumatori, consapevoli che la

pelle non è un involucro, ma un organo», analizza Pucci Romano, medico specialista in dermatologia e presidente di Skineco, associazione internazionale di dermatologia ecologica. «All'inizio questa rivoluzione puntava sull'ecologia, su cosmetici biodegradabili, ma oggi si pretende la dermo-compatibilità — continua Pucci Romano —: non basta che creme e shampoo non danneggino l'ambiente. Devono anche essere compatibili con la pelle, fare bene e mantenere le promesse. Dermocompatibilità significa che le prove di efficacia devono essere testate. La nuova cosmesi è scienza: per questo ci sono aziende che

non si limitano a scrivere sulla confezione "idratante", ma sottopongono i cosmetici a test sui livelli di perdita d'acqua, rispettano rigidi disciplinari nelle formulazioni, si certificano e si fanno sostenere da marchi che tutelano il consumatore e lo aiutano nella scelta». L'associazione Skineco caldeggia il «principio di precauzione», che significa: nel dubbio non lo utilizzo. Per esempio: anche se nessuno studio oggi certifica che i petrolati provochino il cancro, questi non hanno affinità con la pelle, e la chimica verde suggerisce di non usarli nella formulazione dei cosmetici.

La tendenza green è fatta di

Impressionista

«Nel campo di fiori» la tela dipinta dall'artista francese Claude Monet nel 1876 ed esposta per la prima volta nel 1887, alla VI Esposizione Internazionale di pittura di Parigi

molte sfumature, e di richieste dei consumatori alle aziende che si fanno sempre più precise. «Se pensiamo a com'è iniziata l'era della cosmesi green, negli Anni Ottanta, con uno shampoo alla mela verde che non ha mai visto una mela, sembrano passati secoli. Le aziende hanno fatto sforzi immani per riciclare materie plastiche e usarle nelle confezioni, per evitare componenti di origine animale, perché ora tutto ciò che è buono per l'ambiente funziona: lo vediamo dal successo delle linee vegane, la cui richiesta in un anno è aumentata del 35%. Questo ci fa capire che il trend è destinato a durare e le molecole utilizzate saranno sempre più vegetali, perché nessun animale deve soffrire», aggiunge il cosmetologo Umberto Borellini. «Questa tendenza è un po' una moda, ma la natura rassicura il consumatore, e del resto è logico preferire la camomilla all'ammoniaca per schiarire i capelli — conclude Borellini —. La fitocosmesi, se ben formulata, fa bene ed è buona per la pelle, anche se gli estratti vegetali, gli oli essenziali, essendo molto potenti, possono essere più allergizzanti dei cosmetici di sintesi. Questo il consumatore dovrebbe saperlo. Come dovrebbe sapere che per riconoscere un buon fitocosmetico serve la scritta della pianta in latino. È quella la garanzia che non stiamo acquistando una ricostruzione sintetica».

Anna Tagliacarne

© RIPRODUZIONE RISERVATA