

UNIVERSITÀ DI PISA



DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E MANAGEMENT

Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato

Tesi di Laurea

Nuove tendenze del settore cosmetico: la cosmesi naturale.
Risultati di un'indagine empirica

Relatore:

Prof. Lucio Masserini

Candidato:

Serena Capodicasa

Anno Accademico 2014/2015

Non permettere mai che la paura di perdere ti impedisca di partecipare

INDICE

INTRODUZIONE.....	7
CAPITOLO 1: QUADRO DI RIFERIMENTO.....	9
1.1 Definizione e breve storia dei cosmetici	9
1.2 Definizione di cosmetico naturale.....	12
1.2.1 Certificazione.....	12
1.2.2 L’Inci	15
1.2.3 Test sugli animali	18
1.3 Quadro generale del settore della cosmesi.....	19
1.3.1 Canali di vendita.....	23
1.3.2 La bio bank	28
1.3.3 Il progetto BoBank: il vuoto prende valore	29
CAPITOLO 2: IL GREEN MARKETING	31
2.1 Origini del Green Marketing	31
2.2 Le cinque P del Green Marketing	32
2.2.1 Product.....	32
2.2.2 Price	36
2.2.3 Place.....	40
2.2.4 Promotion	41
2.3 La qualità percepita o non percepita?.....	42
2.4 I consumatori sono attratti dai prodotti naturali?.....	43
2.5 Il problema della comunicazione ingannevole	43
2.6 Possibili soluzioni al Greenwashing	49
CAPITOLO 3: L’INDAGINE.....	51
3.1 Lo scopo dell’indagine	51
3.2 Metodologia.....	53
3.2.1 Formulazione del questionario	53
3.2.2 Fase di rilevazione	55
3.2.3 Fase di registrazione	55
3.2.4 Fase di revisione ed elaborazione dati	55
3.3 I risultati dell’indagine	55
3.3.1 Il profilo del rispondente medio.....	56
3.3.2 I fattori di scelta dei cosmetici	65

3.3.3	Gli utilizzatori di cosmetici naturali.....	65
3.3.4	Soggetti intervistati che non acquistano i cosmetici naturali	73
3.3.5	Consapevolezza dei consumatori riguardo agli ingredienti contenuti nei prodotti.....	78
3.3.6	Valutazione del legame fra l'acquisto di cosmetici naturali e altri comportamenti.....	83
3.4	L'approccio qualitativo	85
3.4.1	Intervista ad una bioprofumeria	85
3.4.2	Intervista ad un'azienda ecobio.....	87

CAPITOLO 4: ANALISI MULTIDIMENSIONALE

Analisi delle componenti principali, clustering e regressione logistica89

4.1	Premessa sull'Analisi Multidimensionale	89
4.2	Analisi delle componenti principali	89
4.3	Clustering.....	97
4.4	Regressione logistica	99

CONCLUSIONI.....106

RINGRAZIAMENTI108

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA109

ALLEGATO A. Il questionario113

ALLEGATO B. Intervista alla proprietaria della bioprofumeria *Biologicamente Chic*118

ALLEGATO C. Questionario all'azienda ecobio Pierpaoli121

INDICE DELLE FIGURE E DELLE TABELLE

Figura 1: Nuovi Trend nei prodotti cosmetici per il 2015-17 in Italia.....	21
Figura 2: Tematiche emergenti nel settore beauty per il 2015-2017 in Italia.....	21
Figura 3: Importanza dei claim presenti nel packaging per il 2015-17 in Italia.....	22
Figura 4: I driver di maggior rilievo per il 2015-2017 in Italia.....	22
Figura 5: Consumi in migliaia nel canale Erboristeria, anni 2005-2014.....	25
Figura 6:Trend canale Erboristeria vs. Totale mercato cosmetico italiano, anni 2005-2014.....	26
Figura 7: Logo bobank.....	29
Figura 8: Distributore bobank.....	29
Figura 9: Percentuale di Occorrenze dei “peccati” del GreenWashing anni 2007-2010.....	47
Figura 10: Percentuali di utilizzo di una certificazione legittima.....	48
Figura 11: Percentuali di Crescita Green anni 2009-2010.....	48
Figura 12: Logo dell’associazione Slow Cosmetique.....	49
Figura 13: Uomini e donne presenti nel campione (valori percentuali).....	56
Figura 14:Donne del campione che acquistano cosmetici o delegano un altro componente della loro famiglia (valori percentuali).....	56
Figura 15: Uomini del campione che acquistano cosmetici o delegano un altro componente della loro famiglia (valori percentuali).....	57
Figura 16: "Utilizza cosmetici naturali?".....	57
Figura 17:Professione dei rispondenti (valori percentuali).....	58
Figura 18:Titolo di studio del campione (valori percentuali).....	59
Figura 19: Titolo di studio di coloro che acquistano solo cosmetici naturali (valori percentuali).....	59
Figura 20: Titolo di studio di coloro che acquistano cosmetici naturali solo per alcune categorie di prodotti (valori percentuali).....	60
Figura 21: Titolo di studio di coloro che non acquistano cosmetici naturali (valori percentuali).....	60
Figura 22: Età del campione (valori percentuali).....	61
Figura 23: Età popolazione fra i 18 e i 30 anni (valori percentuali).....	61
Figura 24: Acquisti di cosmetici naturali età 18-23 (valori percentuali).....	62
Figura 25: Acquisti cosmetici naturali età 24-30 (valori percentuali).....	62
Figura 26: Luoghi di Acquisto più frequenti (spesso o sempre) per i consumatori green- valori percentuali.....	63
Figura 27: Luoghi di Acquisto più frequenti (spesso o sempre) per i consumatori di prodotti tradizionali- valori percentuali.....	64
Figura 28: Prodotti più utilizzati da chi utilizza cosmetici naturali solo per alcune categorie di prodotti.....	65
Figura 29:Motivi di avvicinamento ai cosmetici naturali (valori percentuali).....	66
Figura 30: Motivi di avvicinamento ai cosmetici naturali per chi acquista tutto o solo alcune categorie di prodotti (valori percentuali).....	67
Figura 31: Vantaggi dei cosmetici naturali (valori percentuali).....	68
Figura 32: Vantaggi dei cosmetici naturali per chi utilizza cosmetici naturali per tutto o solo per alcune categorie di prodotto (valori percentuali).....	69
Figura 33: Svantaggi dei cosmetici naturali.....	71
Figura 34: Punteggio relativo all'opinione sulla disponibilità dei consumatori a cambiare marche..	73
Figura 35: Motivazioni per cui i soggetti intervistati non acquistano cosmetici naturali (valori percentuali).....	74
Figura 36:Totale Risposte Uomini e Donne alla domanda “Pensa che i cosmetici naturali abbiano una qualità migliore rispetto ai prodotti tradizionali?” (valori percentuali).....	75

Figura 37: Risposta degli Uomini alla domanda “Pensa che i cosmetici naturali abbiano una qualità migliore rispetto ai prodotti tradizionali?” (valori percentuali)	75
Figura 38: Risposta delle Donne alla domanda “Pensa che i cosmetici naturali abbiano una qualità migliore rispetto ai prodotti tradizionali?” (valori percentuali)	76
Figura 39: Totale risposte uomini e donne alla domanda “Ritiene che i cosmetici naturali siano meno nocivi per la salute rispetto ai prodotti tradizionali?” (valori percentuali)	76
Figura 40: Risposte degli uomini alla domanda “Ritiene che i cosmetici naturali siano meno nocivi per la salute rispetto ai prodotti tradizionali?” (valori percentuali)	77
Figura 41: Risposte delle donne alla domanda “Ritiene che i cosmetici naturali siano meno nocivi per la salute rispetto ai prodotti tradizionali?” (valori percentuali)	77
Figura 42: Interesse/comprendimento degli ingredienti da parte di chi acquista solo cosmetici naturali (valori percentuali)	78
Figura 43: Interesse/comprendimento degli ingredienti da parte di chi acquista cosmetici naturali solo per alcune categorie (valori percentuali)	79
Figura 44: Interesse/comprendimento degli ingredienti da parte di chi non acquista cosmetici naturali (valori percentuali)	80
Figura 45: Importanza della certificazione ecobio per chi compra solo cosmetici naturali (valori percentuali)	81
Figura 46: Importanza della certificazione ecobio per chi compra cosmetici naturali solo per alcune categorie di prodotti (valori percentuali)	82
Figura 47: Da quanto tempo utilizzi cosmetici naturali? (valori percentuali)	82
Figura 48: Comportamenti messi in atto da chi acquista solo cosmetici naturali (valori percentuali)	84
Figura 49: Comportamenti messi in atto da chi acquista cosmetici naturali solo per alcune categorie di prodotti (valori percentuali)	84
Figura 50: Comportamenti messi in atto da chi non acquista cosmetici naturali (valori percentuali)	85
Figura 51: Operazioni eseguite per svolgere l'Analisi delle componenti principali in R	92
Figura 52: Scree plot	93
Figura 53: Rappresentazione grafica dei punteggi relativi alle prime due componenti	94
Figura 54: Plot 3d delle prime tre componenti principali	95
Figura 55: Loadings della pca	96
Figura 56: Attitudine ad acquistare i cosmetici naturali nei tre cluster	98
Figura 57: Modello di regressione logistica con tutti i fattori di scelta	102
Figura 58: Modello di regressione logistica considerando solo i fattori di scelta legati alla pca	103
Tabella 1: Loghi delle principali certificazioni	13
Tabella 2: Classifica dei Canali distributivi	23
Tabella 3: Numero di aziende di cosmesi naturale e biologica, anni 2011-2014	28
Tabella 4: Numero di e-commerce, anni 2013-2014	28
Tabella 5: Numero di bioprofumerie, anni 2013-2014	28
Tabella 6: Variabili utilizzate nella pca	90
Tabella 7: Caratteri descritti da ciascuna domanda	91
Tabella 8: Variabili utilizzate nella regressione logistica	101
Tabella 9: Calcolo degli odds ratio	104

INTRODUZIONE

Questo lavoro nasce dalla passione per la cosmesi biologica. Studiando marketing, è sorto l'interesse di capire cosa pensa il consumatore di cosmetici naturali e se, quando opera le sue scelte, utilizzi gli stessi fattori di chi non li acquista. Negli ultimi anni infatti, nel settore della cosmesi ha trovato spazio una nuova tendenza: i cosmetici "green".

Quando si pensa al cosmetico naturale, è come se si ritornasse indietro anni luce in un periodo in cui la chimica ancora non era sviluppata. Questo fa pensare al ritorno ad uno stile di vita semplice come quello del nonno di Heidi.

C'è molta confusione su cosa significhi realmente cosmetico naturale e questo è dovuto probabilmente anche alla scarsa notorietà dei vari brand: non è consuetudine trovare pubblicità di cosmetici naturali in tv o su riviste qualsiasi. (Parmini, 2014)

Non mancano però, sulle confezioni dei cosmetici, scritte come "naturale", "ecologico", "bio", "pure". Esse sono messe in evidenza per attirare il consumatore, ma dobbiamo fare attenzione che non si tratti di greenwashing, la pratica ingannevole delle aziende "eco-furbe" che fanno sembrare ecologici prodotti che in realtà sono tutt'altro che amici della pelle e dell'ambiente. Per tutelarsi basterebbe che il consumatore imparasse a leggere gli ingredienti dei prodotti, utilizzasse le applicazioni sull'argomento o comunque imparasse a ricercare sulla confezione il simbolo di una certificazione ecobiologica.

La letteratura spesso, si sofferma solo sul green marketing a livello generale oppure sui cibi biologici, mentre sono carenti le ricerche legate ai cosmetici naturali. Questo è un ulteriore motivo che ha fatto sorgere il desiderio di un approfondimento.

Oltre a farsi delle domande su chi utilizza i cosmetici naturali, è necessario capire cosa pensa chi non li utilizza: se lo fa per questione di abitudine, perché non se ne è mai interessato, perché dà l'importanza principale al fattore prezzo.

Si è scelto di intervistare ragazzi e ragazze fra i 18-30 anni per vedere il pensiero di quelle che sono le "nuove generazioni", oltre che per la maggior semplicità nell'ottenere risposte.

Il primo capitolo presenta il quadro di riferimento del settore cosmetico, partendo dalle varie definizioni, percorrendo poi alcuni tratti di storia e facendo accenno alle nuove tendenze del

settore. Il secondo capitolo affronta il tema del green marketing e il problema del greenwashing, fenomeno che comprende la pubblicità ingannevole. Il terzo capitolo illustra la metodologia utilizzata per svolgere l'indagine e i risultati ottenuti. Il quarto riguarda un'analisi statistica dei risultati attraverso l'utilizzo dell'analisi delle componenti principali, del clustering e della regressione logistica.

CAPITOLO 1: QUADRO DI RIFERIMENTO

1.1 Definizione e breve storia dei cosmetici

Secondo il Decreto Legislativo 126/1997 “si intendono per prodotti cosmetici le sostanze e le preparazioni, diverse dai medicinali, destinate ad essere applicate 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, esclusivo o prevalente, di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, correggere gli odori corporei, proteggerli o mantenerli in buono stato.” Si parla quindi delle tre funzioni dei cosmetici:

- Funzione igienica: preliminare al trattamento estetico, i cosmetici consentono di eliminare le secrezioni e le impurità provenienti dall'ambiente esterno (smog, polvere, sudore, etc.)
- Funzione eutrofica: un cosmetico non solo non deve nuocere, ma non deve nemmeno alterare minimamente le condizioni naturali della pelle su cui è applicato;
- Funzione estetica: serve a completare le due funzioni precedenti ed influenza i sensi della vista e dell'olfatto. Questa funzione ha valenza ornamentale ed è secondaria rispetto alle prime due. Riguarda ad esempio prodotti per il trattamento della pelle come le creme antirughe e dei capelli come le maschere nutrienti.

La parola “cosmetico” deriva dal greco *Kosm tikos* e può essere tradotto così: “che ha il potere di sistemare” o “abile nel decorare”.

La storia del cosmetico segue le vicende evolutive dell'essere umano, a partire dall'uomo primitivo che utilizzava i colori per pitturare le caverne e per decorare il proprio corpo per protezione sia allo scopo di mimetizzarsi che di incutere timore nel nemico, animale o uomo che fosse.

Gli egiziani utilizzavano oli profumati e unguenti per pulire, ammorbidire e profumare la pelle, l'utilizzo più importante però avveniva nella mummificazione. Inoltre creme e oli erano utilizzati per proteggersi dal sole e dai venti secchi. Le donne egiziane erano famose anche per il trucco: si dipingevano la linea inferiore dell'occhio di verde con una pittura a base di

carbonato di rame, la malachite e le palpebre, ciglia e sopracciglia di nero con il carbone come è possibile notare anche da molti ritratti femminili.

Anche gli antichi Greci curavano il proprio corpo: erano soliti fare un bagno di lavanda al mattino per poi massaggiare la propria pelle con oli e unguenti profumati. Il cosmetico più diffuso era la biacca che dava un colore bianco. Inoltre era frequente la colorazione dei capelli soprattutto di biondo.

Nel 1500 a. C. i cinesi e i giapponesi usavano polvere di riso sul viso.

Nell'Antica Roma di epoca imperiale si faceva uso di cosmetici per abbellire il corpo o per correggerne difetti, l'esempio più famoso è costituito dai nei artificiali. Si cominciò anche a far uso delle creme depilatorie e delle maschere di bellezza notturne.

Dal 300-400 d. C. era utilizzato l'Henné in India come una tintura per capelli e in mehndi, una forma d'arte in cui progetti complessi sono dipinte a mani e piedi, soprattutto prima di un matrimonio indù. L'Henné è diffuso ancora oggi anche in alcune culture dell'Africa Settentrionale.

In seguito con la caduta dell'impero romano l'arte della cosmesi si andò evolvendo con le crociate, i viaggi di Marco Polo, i commerci delle repubbliche marinare e con le nuove scoperte geografiche e scientifiche come la stampa, con cui si iniziarono a scrivere veri e propri trattati.

L'Italia si caratterizzò anche nell'esportazione della cultura cosmetica specialmente con Caterina dei Medici.

In questo periodo cominciò la trasformazione della cosmetica da alchimia medioevale in chimica (in senso lato) moderna. Alcuni degli esempi della cosmesi del diciottesimo secolo sono le creme di vaniglia o cacao, nei, parrucche e profumi ricercatissimi.

Sempre in quell'epoca, le feste da ballo francesi dovevano apparire come uno spettacolo unico per la particolarità del trucco, delle acconciature e dei profumi.

Con l'avvento del romanticismo la cosmesi subì una trasformazione e si affermò come attività necessaria per il mantenimento di un corpo sano e pulito.

Nacquero poi i primi saponi profumati e dalla forma solida.

Con l'inizio del ventesimo secolo, apparvero nuove espressioni artistiche che ebbero un forte influsso sulla moda e sulla cosmesi, si assistette alla nascita di personaggi come Coco Chanel entrati di diritto nella storia della cosmesi moderna. Dalla fine degli anni '60 all'inizio del 2000 si può tracciare un percorso evolutivo del cosmetico attraverso i prodotti caratteristici di ogni periodo, gli ingredienti e i concetti.

Negli anni '60 la protagonista fu la categoria dei cosmetici per l'igiene: lo shampoo, il dentifricio, il bagnoschiuma. I prodotti erano familiari, non specifici e molto attraenti dal punto di vista del colore e del profumo.

Sul mercato i solari avevano basso fattore di protezione e registravano notevole successo i cosmetici per le mani, i prodotti all-purpose (multifunzione) ed i tonici come l'acqua di rose. Le formule erano semplici e basate sul concetto di "manutenzione ordinaria" (funzione igienica ed eutrofica), non ancora su quello più profondo di trattamento.

Gli anni '70 e '80 videro il boom della profumeria alcolica e dei deodoranti affiancata parallelamente ad una maggiore evidenza di reazioni avverse ai cosmetici. Anche per questo motivo, ad un cosmetico era richiesto di essere tecnicamente ben fatto e di non contenere ingredienti pericolosi per la salute. Al contrario dei prodotti farmaceutici, esso non doveva possedere assolutamente nessuna proprietà tranne quella di migliorare l'aspetto di chi li utilizzava.

Nacque così l'esigenza di maggiore innocuità dei prodotti e di dotarsi di una legislazione tale da generare un controllo del settore da parte delle autorità. Infatti, una delle maggiori conquiste della seconda metà del secolo fu l'introduzione di una regolamentazione per i cosmetici e i prodotti da toilette con lo scopo di garantirne la sicurezza per l'uomo. Anche l'idea di cosmetico divenne sempre più matura col passare del tempo. Agli inizi del nuovo millennio fu sottolineata l'esigenza della pelle matura e si affermò il concetto di "manutenzione straordinaria" (funzione estetica). La crescente domanda di prodotti cosmetici, interrotta soltanto nel periodo nazista, condusse alla nascita di vere e proprie industrie di settore, come L'Oreal, Elizabeth Arden, Helena Rubinstaine e Revlon.

1.2 Definizione di cosmetico naturale

Con la definizione di Cosmetico Naturale (Il Giardino di Arianna, 2012) si intende un cosmetico che abbia le sostanze funzionali principali di origine naturale (estratti di piante, sali minerali, etc), ma che può contenere anche ingredienti di sintesi che ne ottimizzino le performance (o che rendano più semplice la loro formulazione).

Esistono poi i Cosmetici Eco-bio (ecologici e biologici). Con la definizione di Cosmetico eco-bio si intende un cosmetico che rispetti le linee guida dei principali enti certificatori per la cosmesi eco-biologica ovvero preveda solo ingredienti di origine vegetale, senza petrolati, PEG, SLS, SLES, siliconi, glycoli, conservanti sintetici, che gli ingredienti siano preferibilmente di origine biologica e che abbiano un impatto ambientale il più basso possibile. (Il Giardino di Arianna, 2012)

Il settore della cosmesi naturale è spesso correlato ad un misto di rassegnazione e scetticismo: in generale le persone non credono al cosmetico naturale al 100%, anche se vorrebbero che lo fosse, ma per esserlo dovrebbe in primo luogo provenire da posti non inquinati. Inoltre per alcune donne sapere che in esso sono contenute erbe e piante sembra essere una garanzia sufficiente della naturalezza del prodotto; altre sono rassicurate dalla presenza di un'etichetta che evoca natura e purezza.

1.2.1 Certificazione

Esistono diversi enti certificatori (tabella 1) per i prodotti ecobio e naturali (Palma, 2010) come AIAB (Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica, fa capo allo schema europeo Cosmos), organismi certificatori riconosciuti dallo schema europeo NaTrue (Ecocert, Bioagricert, CCPB, Certiquality) e la stessa Unione Europea, che ha definito il programma Ecolabel.

TABELLA 1: LOGHI DELLE PRINCIPALI CERTIFICAZIONI

 <p>Ecolabel EU</p>	 <p>® Ecocert- Francia</p>
 <p>Icea-Bologna</p>	 <p>AIAB- Catania</p>

Secondo Il Disciplinare tecnico per la Eco bio Cosmesi, stilato da AIAB (Associazione Italiana per l’Agricoltura Biologica) in collaborazione con ICEA (Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale) e da un gruppo di produttori sensibili al problema e supportati da università e gruppi di ricerca, un prodotto per essere considerato ecobio deve rispettare i seguenti requisiti:

- Non deve contenere sostanze derivate da OGM (organismi geneticamente modificati);
- Non devono essere presenti al suo interno materie prime non vegetali considerate “a rischio”, ovvero allergizzanti, irritanti o ritenute dannose per la salute dell’uomo;
- Non deve essere sperimentato sugli animali;
- Non deve essere stato trattato con radiazioni ionizzanti;
- Deve rispettare le norme internazionali e nazionali vigenti in materia;
- Deve contenere prodotti agricoli e zootecnici primari da agricoltura biologica certificati (ad eccezione dei casi in cui non sia possibile rintracciare sul mercato le sostanze necessarie con certificazione);
- Non deve contenere vegetali a rischio di estinzione;
- Deve essere imballato in confezioni riciclabili non dannose per la salute, eliminando gli imballaggi superflui (confezioni singole);
- L’etichetta deve contenere indicazioni tali da essere sufficienti aiutare il consumatore a capire di che ingrediente si tratta.

Se un cosmetico eco-bio vuole ottenere anche una certificazione dell'AIAB-ICEA (vedi tab.1) deve essere privo di una serie d'ingredienti (circa 1.350), ritenuti nocivi per la salute, allergizzanti e/o irritanti che si trovano solitamente nelle etichette dei prodotti di bellezza.

Un altro tipo di certificazione è Ecocert Italia che aderisce al programma di NaTrue. In questo caso i cosmetici sono suddivisi in due categorie: cosmetici biologici e cosmetici naturali. I primi per essere tali devono possedere le seguenti caratteristiche:

1. gli ingredienti naturali e/o di origine naturale devono costituire non meno del 95% in peso sul totale della formula;
2. gli additivi di sintesi non devono superare il 5% in peso e sono utilizzabili solo quelli elencati nel disciplinare;
3. almeno il 95% in peso sul totale degli ingredienti vegetali deve essere costituito da ingredienti biologici.
4. il quantitativo in peso della quota di ingredienti biologici non deve essere inferiore al 10% sul totale degli ingredienti.

I cosmetici naturali invece devono possedere i seguenti requisiti:

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

Dobbiamo infine ricordare lo schema Ecolabel, messo a punto dall'Unione Europea, ma che ha la particolarità, e forse il limite, di riguardare solo i prodotti da "risciaquo" (shampoo, bagnoschiuma e altri detergenti). Per avere questo tipo di certificazione un prodotto deve essere sottoposto ad alcune verifiche riguardanti non solo le sostanze contenute al suo interno, ma anche gli imballaggi, in modo tale da verificarne l'ecosostenibilità. Lo scopo finale è quello di far sì che i prodotti abbiano un basso impatto ambientale a partire dalla produzione fino allo smaltimento.

1.2.2 L’Inci

Oltre alla certificazione, l’elemento principale da imparare a leggere è l’**Inci** (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients), cioè la nomenclatura utilizzata a livello internazionale per identificare gli ingredienti presenti in un prodotto cosmetico così come essi sono indicati nell’elenco riportato sull’etichetta che ne illustra la composizione. Il loro ordine non è casuale: si posiziona per prima parte la sostanza presente in maggiore quantità nel prodotto, in seguito procedendo in ordine decrescente si arriva a quella che si trova in minore percentuale. L’utilizzo dell’Inci è stato reso obbligatorio in Europa nel 1997 dalla Direttiva 96/335/CE (aggiornata poi dalla Direttiva 2006/257/CE) al fine di identificare le sostanze con la stessa denominazione in tutti gli Stati membri e permettere ai consumatori di riconoscere facilmente le sostanze che si consiglia di evitare (ad esempio a causa di allergie).

È quindi usato per definire in modo univoco in Europa, ma anche in alcuni Paesi extraeuropei come USA, Brasile, Russia, Canada, Africa meridionale, la denominazione delle sostanze impiegate all’interno del prodotto cosmetico.

I nomi degli ingredienti sono scritti in lingua inglese (es. Cetyl alcohol), oppure, nel caso di ingredienti vegetali o presenti nella farmacopea, sono indicati con il nome botanico in lingua latina seguito (eventualmente) dalla parte della pianta utilizzata e dal tipo di derivato (questi ultimi in inglese) come per esempio il *Butyrospermum parkii* oil (olio di karitè).

Esistono ingredienti autorizzati per legge che potrebbero essere fonti di allergie e intolleranze come i siliconi, i parabeni e i petrolati contenuti in shampoo, bagnoschiuma, creme per il viso e per il corpo, solari e prodotti per i bambini.

Il **petrolato** (**petrolatum** o **paraffinum liquidum**) è una gelatina ottenuta dalla raffinazione del petrolio, quella di qualità migliore è chiamata *petrolio bianco* ed è utilizzata nell’industria cosmetica e farmaceutica. Per essere impiegato nella creazione dei cosmetici oltre ad essere conforme ai requisiti della Farmacopea Europea, è necessario che rispetti anche quanto previsto dalla normativa italiana ed europea sui cosmetici, la quale ne autorizza l’impiego solo se sia noto tutto il processo di raffinazione e possa essere provato che la sostanza dalla quale è ottenuto non è cancerogena. Dal punto di vista ambientale però, gli ingredienti

cosmetici derivati dalla raffinazione del petrolio sono spesso inquinanti poiché non biodegradabili. Inoltre i petrolati creano una sensazione di levigatezza, ma possono essere occlusivi per la pelle dando luogo a impurità.

I **parabeni** sono conservanti che proteggono i cosmetici dalla contaminazione da parte di batteri, muffe e funghi, rendendo possibile la conservazione ottimale per un certo periodo (Pao, Period after opening, ossia per quanto il cosmetico può essere utilizzato dopo l'apertura). Tuttavia la presenza di parabeni sembrerebbe aumentare il rischio di dermatiti da contatto e secondo alcuni sarebbero pericolosi per la salute umani. Studi scientifici però, hanno dimostrato che il loro utilizzo non causa alcun problema, per questo essi sono stati approvati ufficialmente come conservanti per i cosmetici dalla Commissione Europea e da altre autorità.

I **siliconi** sono sostanze che sembrano garantire una serie di effetti benefici per la pelle: la rendono più setosa, facilitano l'assorbimento delle creme, aumentano l'efficacia dei filtri solari sia chimici sia fisici. Per le loro proprietà, sono utilizzati come ingredienti di creme solari resistenti all'acqua, creme viso e corpo non untuose ma vellutanti, prodotti per capelli che lucidano senza appesantire, fondotinta che si spalmano in maniera uniforme. Tuttavia l'idratazione data dai siliconi è apparente poiché in realtà non riescono a penetrare bene nella pelle e a fornirle l'idratazione necessaria. Spesso sono utilizzati per mascherare le formulazioni scadenti, povere di principi attivi: la pelle appare setosa, ma anche in questo caso è solo un'impressione. Sui capelli danno un bell'effetto inizialmente, ma con il passare delle applicazioni la chioma diventa priva di volume. Infine, con un occhio all'eco-compatibilità, i siliconi non sono assolutamente biodegradabili, finiscono negli scarichi fognari e si accumulano nell'ambiente.

Per imparare a comprendere gli ingredienti contenuti nei cosmetici attraverso la lettura delle etichette, si può iniziare consultando il Biodizionario, creato da Fabrizio Zago, chimico industriale e consulente Ecolabel. Qui gli ingredienti sono classificati con dei bollini rossi, verdi o gialli attribuiti secondo la valutazione di alcuni fattori (biodegradabilità, tossicità per l'uomo, tossicità acquatica, origine, ecc). Per scoprire, quindi, le ragioni all'origine delle attribuzioni dei vari colori è possibile consultare il forum di Promiseland dove Zago è moderatore.

Un altro database italiano, ma meno utilizzato è il sito Nonnonsensecosmetic, curato da Rodolfo Baraldini, disponibile attraverso la funzione di ricerca del sito stesso. I criteri sulla base dei quali è fatta la valutazione degli ingredienti sono diversi: in questo caso i colori sono sostituiti da punteggi.

Esistono anche varie applicazioni per dispositivi portatili che rendono possibile la comprensione degli ingredienti inseriti in un prodotto. Una delle app più conosciute è Biotiful che contiene un database con più di dieci mila prodotti e altrettanti ingredienti. È utile per cercare e controllare gli ingredienti dei prodotti che si possiedono in casa o per valutare fare valutazioni prima di un possibile acquisto, al fine di scoprire quali sostanze siano contenute nel cosmetico. Dopo aver selezionato il prodotto, è possibile visualizzare la lista degli ingredienti, la loro funzione e sono disponibili una valutazione generale e immediata dell'Inci e una valutazione ingrediente per ingrediente. L'app è dotata di un Biolettore che rende possibile il riconoscimento del prodotto tramite il codice a barre.

Oltre a quest'applicazione ne esistono altre come “Cosmetici” con un pratico glossario e consigli video, “Inci ok” che segnala gli ingredienti dannosi, “Icea ok” (rimasta però non aggiornata dal 2012) e “È verde?”. Quest'ultima oltre a fornire informazioni sugli ingredienti rende possibile l'inserimento di recensioni sui prodotti, l'apertura di conversazioni attraverso la formulazione di domande e mette a disposizione codici sconto per siti online e negozi fisici.

Nella lettura dell'Inci esistono tuttavia due limiti considerevoli: non è possibile conoscere la quantità dei singoli ingredienti presenti nella formulazione, poiché sull'etichetta della confezione non sono riportate le dosi; in secondo luogo, l'effetto del singolo ingrediente va valutato all'interno della formulazione in cui si trova, considerando quindi il suo “comportamento” in relazione alla quantità in cui è utilizzato e all'interazione con gli altri ingredienti presenti insieme con esso.

1.2.3 Test sugli animali

Si può dire che elementi come il simbolo del coniglietto e la scritta “Cruelty free” presenti sulla confezione di un cosmetico si riferiscono al prodotto finito e non hanno quindi molto

valore. Il problema, infatti, sorge per i test sugli animali riguardanti i singoli ingredienti che compongono la formulazione finale: per essere sicuri si dovrebbero comprare solo i prodotti delle aziende indicati nella lista “aziende cruelty free” di VIVO, comitato per un consumo consapevole.

Dal 2004 sono vietati i test su animali sul singolo prodotto finito, mentre dal 2009 molti di quelli relativi agli ingredienti utilizzati per la produzione di cosmetici. Inoltre, all'interno dell'Unione Europea, è previsto che non sia possibile usare animali per questi test o vendere cosmetici che utilizzino ingredienti sottoposti a test su animali, anche nel caso che essi siano effettuati al di fuori dell'UE.

Dal 2013 è vietato qualsiasi test sia sul prodotto finito sia sui singoli ingredienti. Questa normativa presenta però alcune “lacune”:

- Non riguarda i detersivi, quindi per la loro produzione è possibile compiere test sugli animali;
- Il divieto riguarda solo gli ingredienti che sono stati creati per essere usati in un cosmetico. Nel caso in cui un ingrediente sia realizzato per essere impiegato in un altro prodotto, non cosmetico, e che quindi sia testato per quell'uso, lo stesso ingrediente può essere usato anche in un prodotto cosmetico, anche se testato dopo il 2013, poiché i test fatti avevano altri scopi.
- È necessario tenere presente che se un'azienda produce per vendere all'estero potrà testare sugli animali gli ingredienti per la vendita in altre nazioni al di fuori dell'Unione Europea.

Grazie a Vivo, comitato per un consumo consapevole, è nato lo Standard internazionale "Non testato su animali" il quale afferma che per essere “cruelty free” un'azienda deve possedere alcuni requisiti:

- Non deve testare su animali il prodotto finito, né commissionare a terzi tali test;
- Non deve testare i singoli ingredienti, né commissionare a terzi questi test;
- Per gli ingredienti comprati già testati dai fornitori, deve dichiarare che i test siano avvenuti prima di un dato anno a sua scelta e impegnarsi a non comprare ingredienti testati dopo quell'anno. Questo significa non usare più alcun nuovo ingrediente

(chimico o di sintesi), ma si è liberi di utilizzare quelli completamente vegetali o anche di sintesi già in commercio prima dell'anno scelto.

Un altro elemento da precisare è che quando si trova la scritta “cruelty free” si fa riferimento solo ai test e non agli ingredienti di origine animale. Questi ultimi, derivando tutti da sfruttamento e uccisione di animali, andrebbero evitati lo stesso.

Diciture come "Non testato su animali", "Contro i test sugli animali", "Testato clinicamente", "Testato dermatologicamente" non hanno alcun valore poiché indicano per lo più che il prodotto finito non è testato, ma questo, come abbiamo già visto, vale per tutte le aziende a causa della normativa. Esiste un simbolo che rappresenta lo Standard, il "leaping bunny" (coniglietto che salta) circondato da alcune stelline, ma si trova solo su pochi prodotti.

Riepilogando, la discriminante per essere cruelty-free è l'adesione allo Standard e di questo si può essere certi solo consultando la lista delle aziende che hanno aderito formalmente allo Standard internazionale "Non testato su animali".

1.3 Quadro generale del settore della cosmesi

Secondo la società di ricerche di mercato Kline & Company¹ del New Jersey (Stati Uniti) il mercato cosmetico naturale globale ammonta a più di 13 miliardi di dollari e l'Europa detiene un quinto del mercato.

I mercati di sbocco più importanti sono quello tedesco con 920 milioni di euro, quello francese con circa 400 milioni di euro e quello italiano con una stima di 410 milioni di euro (2014). Nonostante la crisi, infatti, si tratta di un business in crescita e gli italiani, volendo comunque prendersi cura di sé, lo fanno in modo sempre più naturale.

Secondo il Beauty Report annuale di Cosmetica Italia, il settore cosmetico ha attraversato meglio degli altri la crisi e questo lo dimostra la propensione all'export che porta alla formazione di un saldo commerciale con un incremento del +23,5%, cui ha fatto seguito comunque un +8,1% per il 2014. Inoltre si evidenzia una ripresa dei consumi rispetto all'anno

¹ <http://www.erboristanews.it/2015/07/11/cosmetici-green-sempre-piu-diffusi/>

precedente: il 12,4% dei consumatori dichiara di aver speso “molto e/o un po’ di più” rispetto all’anno precedente, ma se vi si sommano anche le dichiarazioni di coloro che hanno affermato di aver speso in maniera analoga ma significativa, le percentuali subiscono un incremento, passando dal 25,6% del 2013 al 27,5% del 2014. Inoltre, per quanto riguarda le previsioni, il numero di coloro che pensano di spendere di più rispetto all’anno precedente passa dal 9,3% del 2013 all’11,2% del 2015.

Per definire lo spazio di acquisto dei consumatori è necessario tenere presente tre tipi di comportamenti:

- Multicanale: L’utilizzo di più canali di acquisto per ricercare il miglior rapporto “qualità/prezzo”;
- Multiprodotto: La crescita d’importanza delle marche commerciali, considerate di ottima qualità, ma con un prezzo inferiore che incentiva l’acquisto;
- Multiservizio: La centralità del ruolo del personale di vendita, il cui aiuto è apprezzato notevolmente da coloro che desiderano acquistare i cosmetici e hanno bisogno di qualcuno che orienti le loro scelte.

Se si pone attenzione ai fattori che sembrano influenzare le decisioni dei consumatori, l’elemento principale è il rapporto qualità/prezzo, seguito dall’utilità del prodotto e dalla caratteristica di essere un prodotto adeguatamente e credibilmente “testato” e quindi presumibilmente sicuro. Va evidenziato che al quarto e al quinto posto in ordine d’importanza troviamo altri due elementi: la naturalezza e/o biologicità del prodotto e la presenza sull’etichetta della scritta “senza” oppure “non contiene” per alcuni specifici ingredienti. Esiste poi una caratteristica di tipo esterno concernente le modalità di produzione, nel senso che si apprezza l’applicazione di principi etici di base, comprensivi di quelli della protezione ambientale (7° posto). Se si sposta l’attenzione sulle caratteristiche più apprezzate dopo la crisi, la naturalezza degli ingredienti del prodotto rimane al quarto posto.

Oltre ai consumatori, anche le aziende intervistate hanno espresso il loro parere sulle tematiche emergenti nel Beauty Report. Il tema del “naturale” oltre che del “verde” e del “bio” si afferma sempre più tra i consumatori, ben sorretto dalle evoluzioni industriali a livello di claim: il 42% delle aziende intervistate crede che nei prossimi due anni si assisterà a uno

sviluppo importante dei prodotti a connotazione naturale, biologica e/o etico/ambientale nelle confezioni e nelle etichette dei prodotti.

Ulteriori conferme sull'opinione delle imprese, si ricavano dalle risposte date da ottanta aziende associate a Cosmetica Italia per l'indagine congiunturale del primo trimestre sul settore della cosmesi. Come si nota dalla figura 1, i nuovi trend, secondo gli operatori del settore, sembrano riguardare per viso, corpo e capelli "il bio e il naturale".

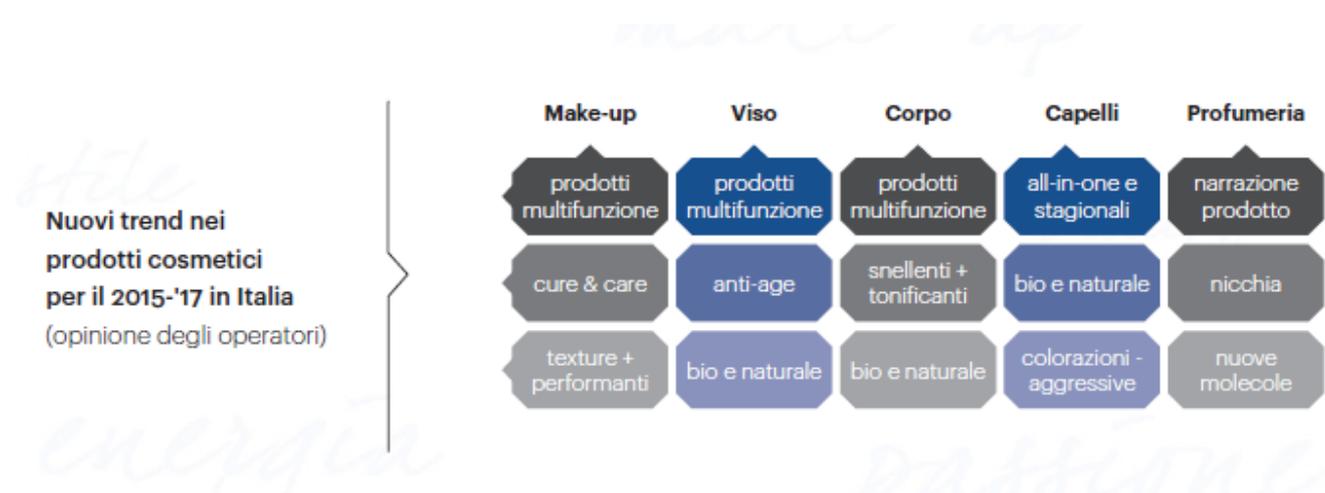


FIGURA 1: NUOVI TREND NEI PRODOTTI COSMETICI PER IL 2015-17 IN ITALIA

Stessa cosa si può dire per le tematiche emergenti (fig.2) che per il 25% hanno un legame con "green, bio e naturale".

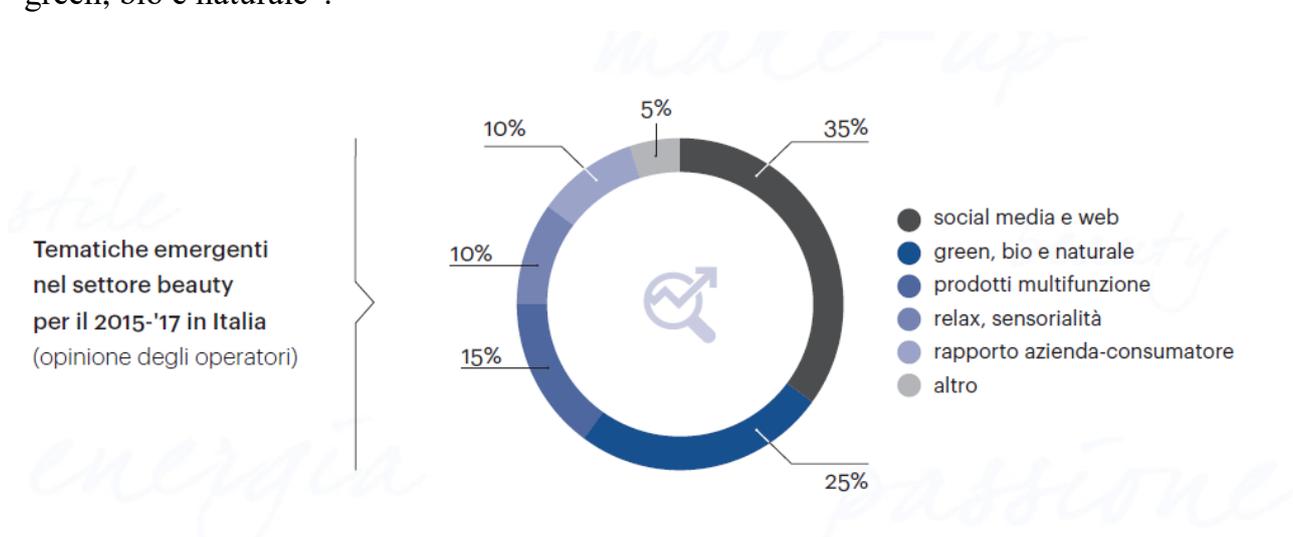


FIGURA 2: TEMATICHE EMERGENTI NEL SETTORE BEAUTY PER IL 2015-2017 IN ITALIA

Anche per i claim presenti nel packaging (fig.3) l'elemento principale è il "naturale/bio" con il 24%, "etico/ambientale" ricopre un 10% quasi a pari merito con il 9% del "senza", potendo ipotizzare che quest'ultimo riguardi l'assenza di ingredienti dannosi.

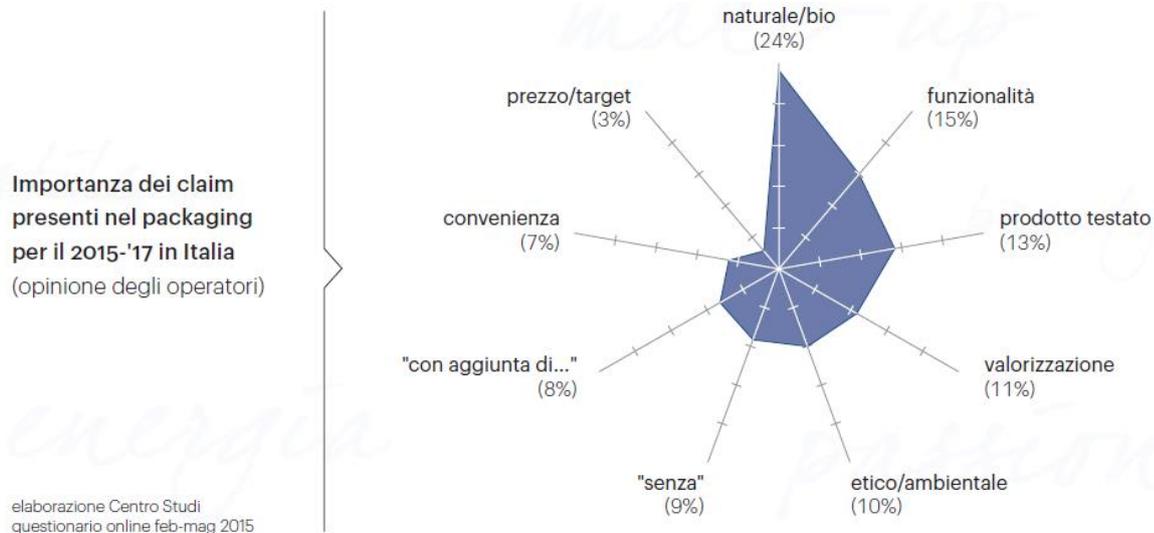


FIGURA 3: IMPORTANZA DEI CLAIM PRESENTI NEL PACKAGING PER IL 2015-17 IN ITALIA

Infine il "bio/naturale" risulta essere anche fra i driver di maggior rilievo (fig.4).

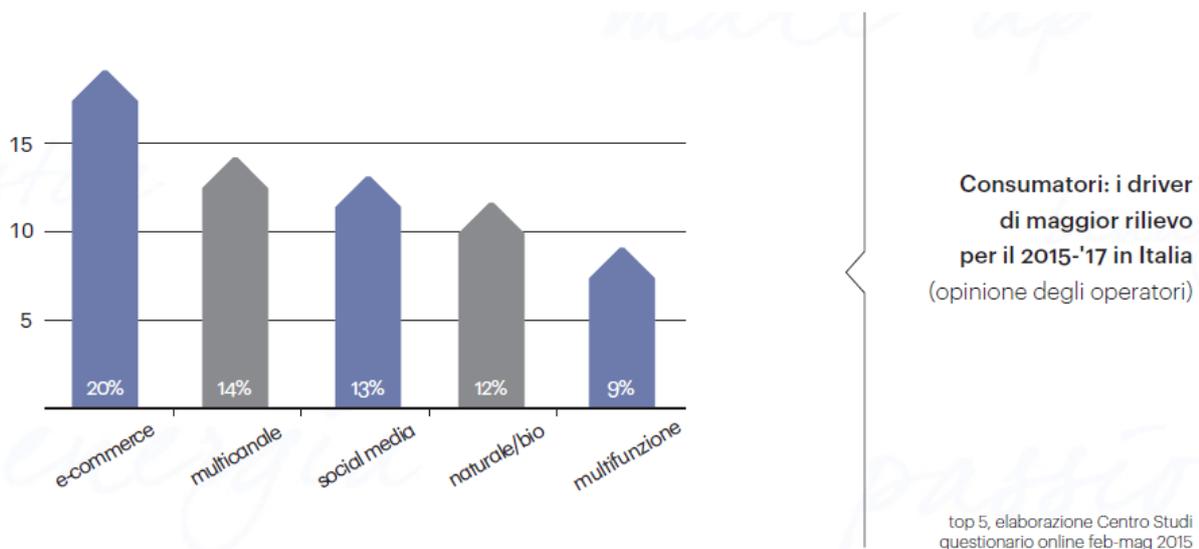


FIGURA 4: I DRIVER DI MAGGIOR RILIEVO PER IL 2015-2017 IN ITALIA

Le prospettive per quanto riguarda i prodotti verdi fino al 2017 quindi, secondo gli operatori del settore, sono buone.

1.3.1 Canali di vendita

Dal Beauty report si ricavano i dati riguardanti i canali più frequentati oggi e quelli che lo sono stati di più rispetto al periodo precedente alla crisi. I primi posti restano sempre per supermercati e ipermercati, ma l'erboristeria ricopre l'ottavo posto. Un dato da evidenziare è che essa risulta a metà classifica (9° posto) fra i canali di vendita più utilizzati in seguito alla crisi. Primo posto in quest'ultima classifica va all'e-commerce, canale in espansione anche grazie probabilmente alla possibilità di trovare prodotti scontati.

Fra i canali più penalizzati dalla crisi troviamo invece le profumerie tradizionali al primo posto e quelle appartenenti a una catena al terzo, mentre il secondo posto è occupato i negozi tradizionali.

TABELLA 2: CLASSIFICA DEI CANALI DISTRIBUTIVI

Canali	Più frequentati oggi		Canali	Frequentati di più rispetto a prima della crisi	
Supermercati	1°	37,9	e-commerce	1°	41,3
Ipermercati	2°	37,2	Discount	2°	37,9
Profumerie tradizionali	3°	24,0	Duty free degli aeroporti	3°	34,7
Profumerie appartenenti a catene	4°	23,2	Self Service Specialist Drug	4°	21,9
Self Service Specialist Drug	5°	14,5	Parafarmacie	5°	17,7
Negozi monomarca	6°	14,0	Ipermercati	6°	17,4
Farmacie	7°	11,2	Supermercati	7°	14,7
Erboristerie	8°	9,1	Negozi monomarca	8°	13,6
Parafarmacie	9°	8,9	Erboristerie	9°	12,9
Discount	10°	8,2	Negozi tradizionali (Traditional Grocery)	10°	12,8
Esercizi commerciali al dettaglio	11°	6,4	Vendita diretta a domicilio	11°	12,4
Negozi tradizionali (Traditional Grocery)	12°	6,0	Profumerie appartenenti a catene	12°	10,1
e-commerce	13°	4,7	Liberi Servizi (100-400 mq)	13°	9,9
Vendita diretta a domicilio	14°	3,0	Vendita diretta per corrispondenza	14°	8,2
Operatori professionali	15°	2,4	Farmacie	15°	6,5
Liberi Servizi (100-400 mq)	16°	1,9	Esercizi commerciali al dettaglio	16°	5,8
Vendita diretta per corrispondenza	17°	1,5	Profumerie tradizionali	17°	4,9
Duty free degli aeroporti	18°	0,7	Operatori professionali	18°	4,4
v.a. rispondenti	2.100		v.a. rispondenti	2.100	
v.a. risposte	4.510				
Numero medio di canali per intervistato	2,1				

Canali	Frequentati di meno rispetto a prima della crisi		Canali	Frequentati in maniera uguale rispetto a prima della crisi	
Profumerie tradizionali	1°	43,6	Operatori professionali	1°	82,2
Negozi tradizionali (<i>Traditional Grocery</i>)	2°	41,2	Supermercati	2°	72,1
Profumerie appartenenti a catene	3°	35,9	Esercizi commerciali al dettaglio	3°	65,7
Vendita diretta per corrispondenza	4°	30,9	Farmacie	4°	65,4
Esercizi commerciali al dettaglio	5°	28,5	Ipermercati	5°	65,0
Liberi Servizi (100-400 mq)	6°	28,2	Vendita diretta a domicilio	6°	62,5
Farmacie	7°	28,1	Liberi Servizi (100-400 mq)	7°	61,9
Erboristerie	8°	27,3	Self Service Specialist Drug	8°	61,1
Negozi monomarca	9°	27,0	Vendita diretta per corrispondenza	9°	60,9
Vendita diretta a domicilio	10°	25,1	Erboristerie	10°	59,8
Parafarmacie	11°	25,1	Vendita diretta a domicilio	11°	59,4
e-commerce	12°	22,5	Parafarmacie	12°	57,2
Ipermercati	13°	17,6	Profumerie appartenenti a catene	13°	54,0
Self Service Specialist Drug	14°	17,0	Profumerie tradizionali	14°	51,5
Discount	15°	15,7	Duty free degli aeroporti	15°	51,4
Duty free degli aeroporti	16°	13,9	Discount	16°	46,4
Operatori professionali	17°	13,4	Negozi tradizionali (<i>Traditional Grocery</i>)	17°	46,0
Supermercati	18°	13,2	e-commerce	18°	36,2
v.a. rispondenti	2.100		v.a. rispondenti	2.100	

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

() Sono stati messi in evidenza, all'interno dei 4 quadranti, i canali appartenenti alla Grande Distribuzione Organizzata.*

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Cosmética Italia, 2015

I cosmetici naturali, biologici ed ecologici sono venduti in diversi canali.

Il primo di questi è la **Bioprofumeria** si distingue per le sue caratteristiche etiche ed ecologiche dalla farmacia e dalla profumeria. È un negozio che vende prodotti ecologici e biologici seguendo la filosofia green. Le chiavi del successo di questo tipo di punto vendita sono la passione e la capacità di garantire al cliente un servizio di consulenza unico e competente. Molte bioprofumerie, oltre al punto vendita fisico, presentano un sito **online**, dove effettuare acquisti o in alcuni, casi vendono esclusivamente tramite il web. Esistono inoltre aziende produttrici che rendono possibile al consumatore finale l'acquisto dei cosmetici online.

Un altro canale di vendita è la **Grande Distribuzione** che negli ultimi anni ha iniziato a commercializzare prodotti di cosmesi biologica e in casi come la Coop o l'Esselunga ha investito sulla ricerca e la produzione diretta. È necessario però precisare che questi prodotti sono penalizzati da una distribuzione e una comunicazione poco sistematica che impedisce di arrivare ad ampi segmenti di consumatori.

La prima a lanciare una linea verde è stata la Coop² nel 2012 con la linea Viviverde, inizialmente con tredici prodotti per la cura della persona composti per il 98% da ingredienti di origine naturale estratti da piante coltivate secondo i criteri dell'agricoltura biologica.

² <http://www.greenme.it/spazi-verdi/naturomania/515-cosmetici-ecologici-e-arrivata-la-nuova-linea-viviverde-coop>
http://www.oggi.it/bellezza/trucchi-e-profumi/2012/06/29/cosmetici-ecologici-da-gdo/?refresh_ce-cp

Anche il packaging è green, cioè composto da materiali riciclabili, privo di una confezione secondaria ed è possibile trovare tutte le informazioni sull'involucro. Inoltre i prodotti sono dotati della certificazione Lav che specifica la mancanza di test sugli animali, ma il loro punto di forza è il prezzo compreso fra i due e i cinque euro, quindi maggiormente accessibile a tutti.

Il canale più conosciuto per i cosmetici naturali è **l'erboristeria**. Per questo canale, come per quello della farmacia, assume un ruolo importante la vendita assistita e il consiglio del personale, elemento evidenziato anche dalle recenti indagini Alias, GFK e Mintel che sottolineano univocamente l'attenzione a prodotti che insistono sui concetti "green". L'erborista, non è solo quello con cui instauri un rapporto di fiducia, ma deve essere anche una persona competente capace di darti dei consigli in modo tale da provare dei prodotti. Alcuni affermano: "Continui ad andare lì perché c'è buon rapporto con l'erborista, non è un venditore che per forza ti suggerisce, mi fa provare prima e poi se voglio torno, è un approccio discreto."

Dai dati del 2014³ per il settore cosmetico che una piccola percentuale delle persone intervistate che acquistano cosmetici (sia naturali che non) li compra in erboristeria, ma il Canale principale è la Grande distribuzione seguita dalla Profumeria. Come si vede dalla figura 5 sottostante, i consumi nel canale Erboristeria con il passare degli anni sono aumentati.

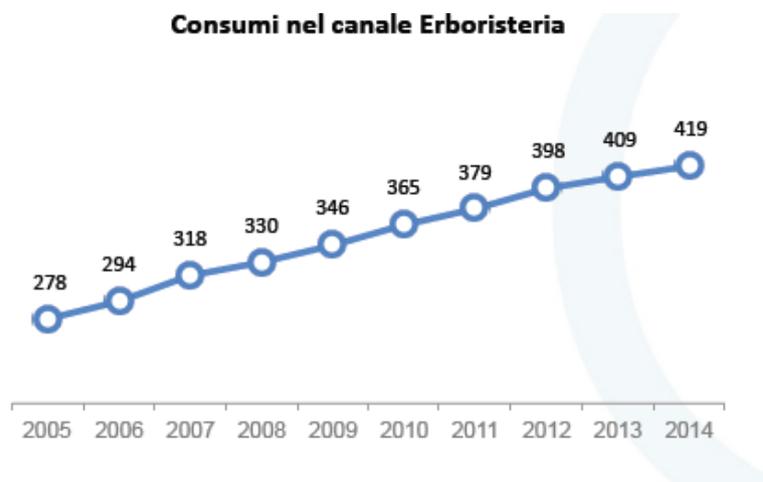


FIGURA 5: CONSUMI IN MIGLIAIA NEL CANALE ERBORISTERIA, ANNI 2005-2014

Lo stesso si vede dalla figura 6, riguardante il confronto del Trend del canale Erboristeria rispetto al totale del mercato cosmetico italiano. Infatti, si nota che fra gli anni 2005-2014 i

consumi di cosmetici naturali hanno un livello di crescita superiore rispetto al totale del mercato, anzi dal 2012 al 2013 sono positivi a differenza del totale del mercato cosmetico italiano che è invece negativo.

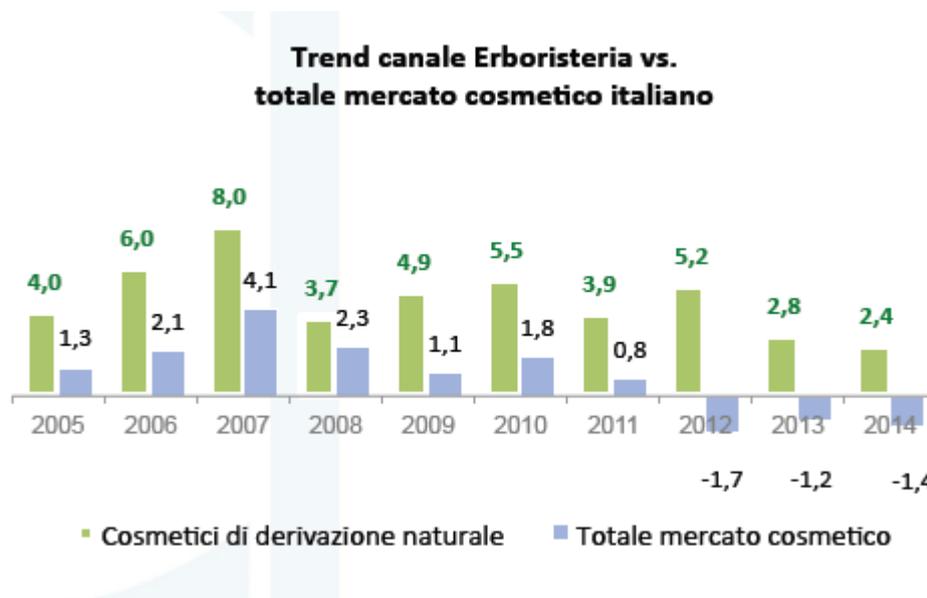


FIGURA 6:TREND CANALE ERBORISTERIA VS. TOTALE MERCATO COSMETICO ITALIANO, ANNI 2005-2014

Per quanto riguarda le motivazioni di acquisto in Erboristeria, oltre il 60% degli intervistati dichiara di aver effettuato l'acquisto per altre motivazioni, seguito dall'abitudine e dal fatto di aver visto il prodotto in negozio. Questo rispecchia anche gli altri canali di vendita del mercato della cosmesi, tranne che per il fattore prezzo che in altri canali assume un'importanza maggiore.

L'importanza del consiglio della commessa è evidente nelle erboristerie, profumerie, centri estetici e in farmacia (canale dove anche il parere medico è decisivo). Per le erboristerie sono determinanti anche gli ingredienti contenuti nei prodotti. Questo conferma la nascita di una coscienza ecologica e di un'attenzione a ciò che è bio/naturale; inoltre, il crescente incremento dei corner specializzati e l'apertura di nuovi punti vendita, che spesso vanno oltre il negozio monomarca, confermano l'evoluzione del canale che si rafforza ulteriormente ai livelli più alti dei listini.

Per quanto riguarda la clientela, le clienti più giovani si recano maggiormente nei negozi monomarca, persone di tutte le età in profumeria e in erboristeria la clientela più anziana.

La clientela delle Profumerie, Farmacie, Erboristerie ed Estetiste ha il livello socioeconomico più alto.

Secondo l'indagine, la clientela dell'erboristeria vorrebbe acquistare prodotti con poco e nessun imballaggio quindi più ecologici: sono preoccupati dal futuro. Inoltre non amano molto le marche che fanno pubblicità, evitano di conseguenza se possono le marche di aziende grandi o multinazionali e guardano sempre da dove provengono i prodotti.

Secondo un'altra indagine (dati Sana 2014) i luoghi in cui si acquistano maggiormente cosmetici naturali sono:

1. La farmacia: garantisce un'efficacia simile al prodotto tradizionale e una sicurezza che si può trovare solo nel prodotto naturale. In secondo luogo offre la possibilità di avere una consulenza specialistica e affidabile.
2. La Grande Distribuzione: considerata Brand a tutti gli effetti
3. Naturasi: permette un'ampia libertà di movimento, ha sposato un'etica ambientale, ma non sempre possiede personale molto preparato e un grande assortimento a livello di cosmesi.
4. Negozi della catena Centro Botanico

L'erboristeria invece, secondo gli intervistati, ha dei limiti che riguardano la mancanza di preparazione (si fidano di più del farmacista), l'assortimento poco ampio poiché spesso trovi tante tipologie di tisane ma poche marche a livello di cosmesi e la certificazione di qualità, cioè la fiducia maggiore nella farmacia piuttosto che nell'erboristeria a causa della scarsa capacità di comprendere quale sia il prodotto da acquistare.

1.3.2 La bio bank

La bio bank⁴, nata nel 1993, è la banca dati del biologico in Italia e ogni anno pubblica un rapporto sulle aziende del biologico nel nostro Paese. Dal 2012, sono stati inseriti anche i dati delle aziende di cosmesi bio e detergenza eco e dal 2014 i censimenti relativi anche agli e-commerce e alle bioprofumerie.

Secondo il rapporto annuale Bio bank 2015, assistiamo a una crescita della domanda dei prodotti a causa del maggior interesse verso la salvaguardia ambientale e la tutela della salute. L'offerta è ampia e variegata con prodotti per il viso, il corpo, i capelli e anche linee per bambini e animali.

⁴ <http://www.biobank.it/?mh1=1&cs=1>

I canali di vendita utilizzati sono i negozi specializzati nella vendita di alimenti biologici, nelle bioprofumerie, nelle erboristerie e nei siti e-commerce specializzati. Inoltre si possono trovare sugli scaffali degli iper e supermercati, nelle catene convenzionali di igiene e bellezza come Cad, Ipersoap e anche le profumerie stanno iniziando a prestare attenzione all'inserimento di questi prodotti.

È necessario precisare che nella banca dati sono inserite solo le aziende con una certificazione in modo tale di garantire certezze su ingredienti, procedure e qualità, a causa della comunicazione che nel caso del naturale e del biologico è spesso ingannevole.

TABELLA 3: NUMERO DI AZIENDE DI COSMESI NATURALE E BIOLOGICA, ANNI 2011-2014

2011	2012	2013	2014
223	235	215	250

Fonte: elaborazione dati Biobank

Come si può notare dalla tabella 3, dal 2011 al 2012 si assiste a una crescita pari al 5%, seguita da una riduzione del -9% e successivamente per il 2014 un incremento del 16%: ciò fa ben sperare per questo settore.

TABELLA 4: NUMERO DI E-COMMERCE, ANNI 2013-2014

2013	2014
70	104

Fonte: elaborazione dati Biobank

A livello di e-commerce (tabella 4), per i quali i dati registrati partono dal 2013, si riscontra un aumento del 49%. Nel 2014 erano circa una trentina i negozi online aperti direttamente dalle aziende, altrettanti quelli avviati dai punti vendita e una quarantina gli shop solo virtuali. È importante evidenziare che il numero dei negozi online è uguale a quello dei punti vendita fisici.

TABELLA 5: NUMERO DI BIOPROFUMERIE, ANNI 2013-2014

2013	2014
43	105

Fonte: elaborazione dati Biobank

Anche per le “Bioprofumerie” (tabella 5) si riscontra un aumento, in questo caso pari al 114%. Esso sembra essere in parte dovuto all’avvio del censimento solo nel 2013 e in secondo luogo va evidenziato che l’interesse all’apertura di questo tipo di negozi è elevato e si evidenzia soprattutto per un pubblico giovane e femminile.

1.3.3 Il progetto BoBank⁵: il vuoto prende valore



FIGURA 7: LOGO BOBANK



FIGURA 8: DISTRIBUTORE BOBANK

Bobank (figura 7) è un progetto realizzato dall’azienda Eurven, leader in Italia per la ricerca, progettazione e produzione di sistemi per la riduzione del volume dei rifiuti. Esso consiste nella presenza presso la lavanderia Bolla Fiorita di Rubano (PD) di uno o più distributori automatici di ultima generazione (figura 8), vale a dire con climatizzazione ed ascensore per prevenire rotture dei prodotti. All’interno sono esposti i prodotti bioecologici per la cura della persona o per la casa con certificazioni adeguate. C’è inoltre un compattatore di flaconi che ritira i contenitori finiti e dopo il loro inserimento elargisce un bonus in euro. Ciascun distributore è dotato di un lettore di codici a barre per verificare che i flaconi vuoti

⁵ http://www.eurven.com/var/files/Presentazione_BoBank_compattatore_HDPE.pdf

appartengano alla linea BoBank. La macchina è dotata anche di un monitor da venti pollici, collegato ad un PC, per la proiezione di spot pubblicitari e video sui prodotti BoBank. L'iniziativa sembra essere molto interessante e potrebbe essere un buon esempio da tenere in considerazione per espanderlo in tutto il nostro Paese.

CAPITOLO 2: IL GREEN MARKETING

2.1 Origini del Green Marketing

Le prime multinazionali che cominciarono ad occuparsi di Green Marketing (Iraldo & Melis, 2012) si concentravano su una segmentazione basata sulla convinzione che i “consumatori verdi” fossero un fenomeno di nicchia e molto legato alle caratteristiche socio-economiche di particolari categorie di individui.

Successivamente però, si accorsero che non esiste un consumatore intenzionato ad acquistare un prodotto “ecologico” senza prestare attenzione alle prestazioni qualitative e all’efficacia d’uso dello stesso. È importante quindi considerare che i prodotti verdi debbano innanzitutto provvedere al miglioramento dell’ambiente, ma è necessario inoltre che abbiano un certo livello di qualità in termini di prestazioni funzionali ed estetiche e che il prezzo non sia eccessivamente superiore rispetto ai prodotti convenzionali. Le prestazioni ambientali diventano quindi parte integrante della qualità totale del prodotto e ciò si ripercuote ad esempio sulle caratteristiche esteriori del prodotto come design, packaging.

La sfida principale del green marketing è far comprendere al consumatore i reali vantaggi ambientali legati alla scelta di un prodotto o servizio. La performance ambientale può essere evidenziata in due modi: attraverso il packaging o con l’utilizzo. Il primo caso si nota non appena si ha un contatto visivo con il prodotto sullo scaffale di vendita, ne sono un esempio i tubetti di dentifricio privi di imballaggio secondario o gli spazzolini con la testina intercambiabile.

La situazione opposta invece è legata all’utilizzo del prodotto: il miglioramento ambientale si può percepire solo con l’utilizzo del prodotto.

Per quanto riguarda la pubblicità, negli anni ‘70 erano presenti immagini evocative e slogan sul rispetto ambientale, mentre negli anni successivi si scelse di puntare su una comunicazione molto più approfondita e basata su dati scientifici.

Oggi il Green Marketing cerca completezza, credibilità, ma soprattutto la trasmissione di un messaggio semplice e di grande attrattività.

2.2 Le cinque P del Green Marketing

2.2.1 Product

Lo scopo del Green Marketing, come afferma John Grant (2007), dovrebbe essere quello di far sembrare normali anche quei prodotti che hanno qualcosa di particolare. Spesso, infatti, i consumi non ecologici sono legati all'abitudine, alla mancanza di consapevolezza, di informazioni e di alternative. Ci sono mercati in cui l'atteggiamento ecologista è la regola e non è più stravagante, basti pensare ai frigoriferi di classe A per i consumi energetici.

Come già affermato in precedenza, una lezione importante da far imparare al consumatore, nel caso di cosmetici naturali e/o ecobio, è leggere gli ingredienti riportati sulla confezione poiché questo lo aiuterebbe ad acquistare consapevolezza di ciò che sia realmente contenuto all'interno dei prodotti. In quest'ambito c'è molta confusione e si ritiene che le etichette non siano comprensibili da tutti. Infatti, a molti basta leggere "ingredienti naturali" piuttosto che "senza parabeni e siliconi" per pensare di trovarsi davanti ad un prodotto ecobio. Il suffisso Bio presente sulla confezione non deve per forza farlo associare ad un prodotto del tutto naturale, poiché spesso sono presenti fra gli ingredienti componenti naturali, ma la cui formulazione si basa su elementi che di green e bio hanno poco o nulla.

Organic Monitor, società inglese specializzata in ricerche di mercato nel settore bio e naturale afferma "è importante armonizzare gli standard qualitativi. L'attuale progetto Iso appare all'industria di settore ancora 'troppo debole': non aderisce alle norme di autoregolamentazione esistenti e quindi potrebbe indebolire la fiducia degli operatori. Qualsiasi Iso o altro standard deve guadagnare la fiducia dell'industria". Infatti, il fattore di debolezza di questo mercato, per cui la sua ulteriore espansione potrebbe esserne minacciata, è che non esistono standard previste da norme che certifichino, secondo parametri mondiali, che un cosmetico green lo sia davvero. In questo momento, seppur presenti alcune direttive

in materia, il tutto è lacunoso e ancora lasciato alla libertà di chi le stila, rendendo più facile sfuggire a controlli e verifiche per ciò che è spacciato per green, ma che non lo è per nulla.

L'Istituto di Ricerca ha notato una tendenza alla "conversione" di alcune multinazionali che non si erano mai interessate ai prodotti green. "Stiamo anche vedendo come queste aziende – afferma Organic Monitor – "ripuliscono" le loro formulazioni rimuovendo ingredienti sintetici controversi". Visto l'orientamento ad avvicinarsi al mondo naturale, anche aziende conosciute cercano di lavare la loro immagine da qualunque associazione all'idea di "non sostenibilità" e di "prodotto spazzatura perché altamente chimico", concetti da cui ormai il consumatore tende a tenersi alla larga.

Da un lato la cosmesi naturale è segnata dallo scetticismo (non si crede al prodotto naturale al 100%), mentre dall'altro alcune donne sono rassicurate anche dalla sola presenza in etichetta di un brand o subbrand che evochi naturalezza o purezza (Atti del Convegno Sana 2014). Anche in questo caso bisogna precisare che un prodotto ecobio ha una certificazione che rende così più facile l'identificazione da parte del consumatore. Si è già parlato nel capitolo precedente di come non esista una certificazione univoca.

Leonardo Celleno, presidente di Aideco (Associazione italiana dermatologia e cosmetologia), sostiene che nonostante i cosmetici siano una delle categorie più sicure poiché normate e controllate, sarebbe necessario distinguere meglio fra ciò che è veramente vegetale, biologico, naturale, e ciò che di naturale ha ben poco. Secondo Marinella Trovato, presidente della Siste (Società italiana di scienze applicate alle piante officinali e ai prodotti per la Salute), servirebbe una certificazione unica, una sorta di bussola per orientare il consumatore.

È proprio su questo punto che si sta soffermando l'ente di Standardizzazione Internazionale (ISO), lavorando al progetto denominato "Guidelines on Technical Definitions and Criteria for Natural and Organic Cosmetics Ingredients and Products" (ISO WD 16128) per l'elaborazione di una norma tecnica sull'uso delle aggettivazioni "naturale" e "biologico".

Il progetto è affidato ad un gruppo di lavoro composto da rappresentanti delle associazioni delle aziende cosmetiche, enti certificatori, produttori, associazioni di consumatori, rappresentanti del mondo accademico e della ricerca, ciascuno con una differente concezione delle due aggettivazioni e che, proprio per questo motivo, non ha ancora trovato un accordo.

Le sezioni elaborate sono due: “Definitions of Ingredients” che sembrerebbe essere già a buon punto, e “Criteria for Ingredients and Products” indietro rispetto alla prima. L’elaborato definitivo dovrebbe essere pronto per la fine del 2015. L’assenza di una norma da prendere come riferimento ha portato alla produzione di disciplinari diversi da parte di più enti certificatori, giudicati però inopportuni dalla Commissione Europea. Nel 2012 quest’ultima ha pubblicato un comunicato sul suo sito web intitolato “Clarification of the absence of European harmonized standard for natural and organic cosmetics” al fine di evidenziare l’inaccettabilità degli standard privati al posto di protocolli europei armonizzati poiché creano confusione nella mente dei consumatori e disordine nel mercato.

Secondo un’indagine (D’Souza, Taghian, Peretiaktos, Lamb 2006) le etichette non risultano chiare e facilmente comprensibili dal consumatore. Andrebbe quindi evitato l’uso di nomi in codice chimico e termini basati sulle tecnologie per il rispetto dell’ambiente. Secondo gli autori un’idea potrebbe essere quella di dedicare una parte dell’etichetta del prodotto ad un’identificazione grafica degli ingredienti e agli aspetti ambientali di sicurezza del prodotto, mentre un’altra dovrebbe contenere le altre informazioni obbligatorie. Sono definite quattro categorie di consumatori:

- Consumatori non verdi che non hanno alcun riguardo per i prodotti ecologici. Questo gruppo di consumatori forse non vede i rischi ambientali legati ai prodotti che acquista ed ignora i potenziali benefici di prodotti verdi. Probabilmente non considera l’etichettatura verde. È comunque un segmento da considerare perché potrebbe costituire un potenziale per il futuro;
- Consumatori verdi emergenti che non cercano benefici ambientali quindi non hanno interesse a comprare i prodotti verdi. Inoltre non ricercano informazioni ambientali prima dell’acquisto e l’etichetta è espressiva per loro;
- Consumatori verdi sensibili al prezzo che sono consapevoli dei rischi per l’ambiente, ma non sono disposti a pagare un prezzo maggiore per questo tipo di prodotti.
- Consumatori convenzionali sono consumatori verdi molto preoccupati per l’ambiente e acquistano prodotti verdi ogni volta che vedono l’opportunità di farlo. Guardano l’etichetta che deve giustificare il loro acquisto. Magari comprano anche prodotti di minore qualità e prezzo più alto, ma che abbiano una giustificazione ambientale.

Le aziende non dovrebbero quindi trascurare l'importanza di un'etichettatura ambientale perché agisce come un potente strumento per raggiungere e mantenere il posizionamento del prodotto verde e la creazione di un efficace vantaggio competitivo.

Il problema nasce dall'aver allo stesso tempo benefici ambientali e benefici funzionali.

Il valore di un prodotto può essere suddiviso in più livelli: il primo riguarda i benefici attesi, il secondo i benefici desiderati ed terzo i benefici inattesi che danno una maggior soddisfazione al consumatore. In questo caso il consumatore verde guarda molto il packaging e gli ingredienti.

La letteratura riflette la preoccupazione dei consumatori per i prodotti in fase di sperimentazione sugli animali e coloro che sono potenzialmente dannosi per la fauna selvatica. Tale preoccupazione è stata predominante nei cosmetici le cui pretese di sicurezza sono diventate un'importante strategia di marketing durante lo sviluppo del prodotto e una grande strategia di differenziazione nella comunicazione al consumatore finale.

Importante per il consumatore anche il packaging, il materiale utilizzato e i costi associati ad un eccessivo packaging. (D'Souza, Taghian, Peretiaktos, Lamb, 2006).

A livello di peso relativo nelle scelte di acquisto dei consumatori, secondo l'indagine condotta nel 2009 dall'Osservatorio Eurobarometro, il primato è della qualità. L'impatto ambientale risulta più importante di essa solo per il 7% degli intervistati, mentre un 46% lo ritiene ugualmente importante e un 44% meno importante della qualità.

Si può quindi concludere che i consumatori sono disposti ad utilizzare prodotti ecologici solo a patto che, in termini di efficacia e di qualità, siano equivalenti all'offerta tradizionale.

Oggi risulta quindi che le prestazioni ambientali sono una parte integrante della qualità complessiva del prodotto ed è quindi necessario che il consumatore non le percepisca come un limite per l'efficacia del prodotto.

Affinché il consumatore riesca a percepire i benefici ambientali legati al consumo di un prodotto, si è già affermato che è necessario rendere tangibile fin dal primo contatto visivo la performance ambientale o in alcuni casi essa si nota con l'utilizzo. Esiste poi il caso in cui un soggetto, che utilizza il prodotto non riesce a costatare direttamente l'elevata eco-compatibilità, ad esempio per gli elettrodomestici i benefici si riduce al risparmio energetico

e di acqua. Ciò potrebbe disincentivare l'acquisto, ma in casi come questo entrano in gioco altri tre fattori: l'immagine aziendale, le informazioni sulla performance ambientale del prodotto e la presenza di garanzie dell'effettiva eco-compatibilità del prodotto.

È difficile dissociare un prodotto dall'immagine dell'azienda produttrice e dalla sua credibilità. È necessario quindi che l'impresa si impegni per rendere credibile il proprio impegno in questo ambito. Inoltre, si deve tenere in considerazione che la percezione di impegno aziendale può dipendere anche dal settore in cui l'impresa opera. Questo è quanto rileva un'indagine del 2010 realizzata da Gfk-Eurisko: i marchi sono giudicati dal punto di vista dell'impegno delle relative aziende in termini di responsabilità sociale.

Un altro punto interessante è la disponibilità a cambiare marca che ricopre quindi un peso minore rispetto alle aspettative. Infine anche il distributore è importante a causa della fiducia che i consumatori possono o meno riporre nei suoi confronti.

2.2.2 Price

Ci sono paesi come la Germania, che hanno iniziato molto prima di altri, come l'Italia, ad essere sensibili all'argomento eco-bio acquisendo una cultura molto avanzata, creando di conseguenza una filiera produttiva altrettanto sviluppata ed una normativa di Stato sostenitrice e contributiva di questa produzione e severissima in difesa del consumatore, effettuando controlli sulle dichiarazioni e sui prodotti anche in termini pubblicitari (*pubblicità ingannevole*). Tutto ciò si tramuta, in questi Paesi, nella possibilità da parte delle aziende, di offrire prodotti eco-bio certificati a prezzi low-cost o tipici della grande distribuzione.

Inoltre bisogna tenere conto che la disponibilità economica dell'azienda produttrice dipende dalle sue dimensioni. Una multinazionale o un gruppo aziendale avrà maggiori risorse rispetto ad un'impresa locale o familiare, avendo quindi la possibilità di offrire i prodotti ad un prezzo tipico del supermercato.

I cosmetici biologici possono costare di più rispetto a quelli tradizionali a causa di diversi fattori:

- **Ingredienti naturali costosi alla fonte:** il costo degli ingredienti naturali, ancor di più se biologici, hanno un prezzo superiore rispetto alle controparti sintetiche (*che hanno*

costi a volte davvero irrisori) poiché affrontano, a differenza loro, un processo di coltivazione, raccolta e lavorazione ben più impegnativo. Inoltre, il fornitore è ben a conoscenza della forte domanda di questi ingredienti naturali ed è lui ad avere la scelta di flessibilità del prezzo. Se un ingrediente alla fonte è molto costoso, tutto il processo successivo lo sarà. Affinché l'azienda riesca ad ottenere profitto, il prezzo del cosmetico finale dovrà essere necessariamente più alto per compensare i costi sostenuti.

- **Tempo di ricerca e formulazione maggiore:** formulare con ingredienti naturali non è per niente facile, dato che essi, a differenza di quanto si pensi, possono essere meno efficienti rispetto a quelli sintetici. Per questo si cerca di studiare e trovare tecniche sempre più elaborate e meno invasive per esaltare al meglio e potenziare dove possibile le loro proprietà. Questo richiede una forte spesa di tempo e denaro.
- **Domanda di mercato crescente e maggiore rispetto a quella dei prodotti tradizionali:** la domanda di mercato è alta per i prodotti naturali e a dettare i prezzi di mercato ci sono gli addetti al marketing accanto ai fornitori. I consumatori vogliono prodotti naturali e sono disposti a pagare di più per essi, perché come per il prodotto tradizionale, si ha il pensiero che più un prodotto è costoso, più è di qualità e maggiori sono i risultati ottenibili. Purtroppo però molte aziende se ne approfittano.
- **Conservazione più breve:** i cosmetici senza conservanti sono senza dubbio più costosi. Molte aziende eco-bio scelgono di non utilizzarli per evitare l'insorgere di allergie. I conservanti sono, infatti, tra le sostanze più allergizzanti. Per garantire la perfetta durata del prodotto si devono utilizzare materie prime di alta qualità (quindi di alto costo) ed una ricerca di formulazione adeguata (anche questa costosa). Far "reggere" una formulazione senza conservanti non è una passeggiata.

I fattori determinanti per il costo finale di un cosmetico eco-bio e della fascia di prezzo d'appartenza corrispondono alla coltivazione, raccolta, estrazione della materia prima, ricerca e sviluppo, test di qualità, domanda di mercato e disponibilità di risposta, eventuali certificazioni.

La produzione di materie prime utilizzate per la formulazione di cosmetici è laboriosa e i produttori biologici devono affrontare un processo molto costoso e lungo per ottenere

la certificazione biologica dei loro prodotti. Esso deve rispettare delle regole e delle tecniche bio con risposta a una serie di requisiti specifici e risultare idoneo a controlli attenti ed approfonditi previsti da altrettante specifiche normative comunitarie e nazionali. Inoltre, nello specifico, il costo degli oli essenziali utilizzati può influenzare sensibilmente il prezzo finale, essendo quest'ultimo una conseguenza della quantità della pianta utilizzata e soprattutto della droga (parte della pianta impiegata) e dalla tecnica di estrazione impiegata, con proprietà differenti e resa diversa. Due creme dall'Inci identico possono appartenere a due fasce di prezzo opposte in base alla quantità e qualità degli oli essenziali impiegati provenienti da agricoltura biologica.

Le **condizioni climatiche** hanno un'influenza significativa sui prezzi delle materie prime. Ad esempio, una brutta stagione in cui si sono verificati disastri naturali quali tempeste, inondazioni, frane, terremoti ed incendi o in cui non è caduta pioggia sufficiente, può influenzare la quantità di materiale vegetale disponibile per la raccolta che, se limitata di per sé e perciò per il mercato, può causare un notevole aumento di prezzo. Non dimentichiamoci poi i disastri provocati dall'uomo come le guerre, gli sfruttamenti, giochi di potere ecc. che hanno anch'essi un effetto negativo sulla disponibilità di molti ingredienti.

L'utilità delle materie prime e non, sia per la cura della pelle che per le formulazioni cosmetiche, è un altro fattore molto importante. Spesso per riempire una formulazione e far apparire un prodotto ricco si utilizzano sostanze inutili, o perché non servono di per sé, o perché la loro quantità è talmente piccola da risultare irrilevante per l'ottenimento di risultati. Qui entra in gioco l'onestà del produttore. I cosmetici tradizionali spesso hanno un enorme quantità di ingredienti (anche una quarantina) e nonostante solo la metà probabilmente abbia un livello curativo, il prezzo finale è elevato poichè il costo di produzione aumenta e rende possibile un grande guadagno per l'azienda. Dall'altro lato le vere formule dei cosmetici eco-bio e/o naturali sono molto semplici ovvero contengono molti meno ingredienti, in virtù dell'approccio produttivo che deve essere differente da quello tradizionale. L'approccio ecologico è un metodo semplice, con il quale si deve consumare meno sfruttando le alte prestazioni e concentrazioni delle sostanze naturali. Inoltre per i cosmetici naturali se il produttore vende direttamente al consumatore, magari nel proprio e-commerce o negozio fisico, il costo al dettaglio del prodotto può essere minore rispetto alla vendita effettuata tramite un fornitore, in quanto anch'egli deve guadagnare.

Esistono due segmenti: uno disposto a pagare un prezzo maggiore per i prodotti a favore dell'ambiente ed un altro non è disposto a pagare di più (D'Souza, Taghian, Lamb 2006). I venditori hanno riscontrato che i consumatori sono sensibili al prezzo e non sempre disposti a pagare di più per un prodotto verde. Prezzo, convenienza e valore sono importanti criteri nella scelta d'acquisto. I prodotti verdi ricercati da ciascun soggetto non devono comunque compromettere prezzo, performance e convenienza. Secondo D'Souza, Taghian, Peretiaktos, Lamb., infatti, alcuni consumatori hanno utilizzato prodotti verdi ad un prezzo elevato, ma hanno riscontrato in alcuni casi una minore qualità. La ricerca della Deloitte, effettuata nel 2009, evidenzia inoltre che le persone non capiscono il motivo per cui un prodotto verde possa costare di più se ha meno packaging e deve sopportare distanze inferiori a livello di trasporto.

Quindi se da un lato il prezzo può scoraggiare l'acquisto, dall'altro i benefici ambientali possono giocare un ruolo fondamentale (Nair, Profiling green consumer 2015).

Il premium price va comunque giustificato ai consumatori: i costi da sostenere ci sono sia a livello di ricerca e sviluppo, riduzione degli sprechi, quindi riciclaggio e altri costi interni (installazione nuove tecnologie, macchinari, educazione personale ecc),

Inoltre è necessario tenere conto che la brand loyalty può rendere il consumatore meno sensibile al prezzo⁶. Nasce tuttavia il problema che sia stato riscontrato, riguardo al consumatore verde, la mancanza di brand loyalty che fa sì che esso sia sempre alla ricerca di informazioni e cerchi costantemente nuovi prodotti (cosa positiva per le nuove compagnie). Il consumatore verde infatti è un acquirente attento, non indirizzato verso acquisti d'impulso e che quindi presta una certa attenzione al prezzo (Shrum, Mccarty, Lowrey 1995).

Infine secondo Paco, Raposo (2008) la volontà di pagare un prezzo più alto dipende dalle caratteristiche demografiche e socioeconomiche del consumatore, ma anche dalle sue motivazioni, valori e attitudini.

John Grant nel suo libro "Manifesto del Green Marketing fa alcune considerazioni. In passato, era nata la convinzione che i prodotti verdi avessero prestazioni d'uso e qualità inferiori

⁶ Arseculeratne, Dinuk; Yazdanifard, Rashad, *How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business*, International Business Research; Jan2014, Vol. 7 Issue 1, p130

rispetto agli altri, inoltre i processi impiegati per il loro sviluppo comportavano costi di produzione elevati che andavano ad incidere sul prezzo finale.

In tempi più recenti questa relazione è cambiata poichè le aziende sono riuscite a trarre risparmi significativi in termini di risorse e di materiali attraverso processi e prodotti ecologicamente compatibili. Questo ha portato in alcuni casi anche ad un prezzo inferiore.

Tuttavia praticare un prezzo inferiore rispetto ai prodotti tradizionali potrebbe comportare la visione da parte del consumatore di un segnale di bassa qualità del prodotto.

È necessario quindi, tenere il prezzo dei prodotti ecologici ad un livello intermedio, ovvero nè inferiore nè superiori rispetto a quello degli altri prodotti.

2.2.3 Place

I cosmetici naturali sono disponibili in più canali distributivi, come già detto in precedenza: nell'erboristeria, le farmacie e le parafarmacie, negozi che trattano solo prodotti ecobio fino ad arrivare alla grande distribuzione. Coloro che hanno difficoltà a reperirli spesso li acquistano anche online. I cosmetici ecobio invece sono pressochè assenti dalle profumerie (ma le cose stanno cambiando). Inoltre una minoranza porta avanti l'hobby dello "spignatto", ossia della creazione di cosmetici fai da te. Questo sorge non solo per passione o ricerca di sicurezza ed efficacia. Esistono rivenditori che forniscono ingredienti e ricette, come il francese Aroma Zone che propone addirittura dei kit per principianti (Palma, 2010). Inoltre esistono molti siti dove acquistare materie prime ed altri dove trovare ricette come saicosatispalmi o il blog della popolarissima Carlita Dolce.

Si possono trovare catene nate dalla percezione di un aumento di interesse verso i cosmetici naturali, ne sono due esempi l'Erbolario e Bottega Verde. Inoltre troviamo anche una catena di supermercati dedicata interamente al biologico: Naturasi.

Profumerie come la Gardenia o Sephora stanno inserendo anche esse linee di prodotti naturali all'interno del loro assortimento.

Questo accade anche in catene come Acqua e Sapone, Ovs, Ipersoap, Cad Igiene&Bellezza, ma si inizia a riscontrare anche nei supermercati che creano dei loro brand legati alla tematica ambientale. Si vede nel caso di Esselunga, con la linea Il Gabbiano, contenente al suo interno shampoo, creme, dentifricio; si nota ancora di più con la linea Viviverde creata da Coop, una

linea economica che riguarda non solo il cibo biologico, ma anche i cosmetici come creme viso, creme corpo, detergenti viso, creme mani ecc.

2.2.4 Promotion⁷

Nella promozione green è importante che le promesse vengano mantenute e messe in pratica per avere credibilità davanti ai consumatori. Pubblicizzare un prodotto come verde può servire a giustificare le caratteristiche e il prezzo.

La strategia promozionale può essere realizzata sulla base della diffusa inconsapevolezza del reale significato di prodotto verde. Quindi i consumatori devono essere informati dei problemi che questo prodotto risolverà per avere un interesse verso di esso. Inoltre possono essere presentate una serie di strategie da usare per proteggere l'ambiente. In aggiunta a ciò i consumatori hanno bisogno di essere rassicurati sulle performance dei prodotti e sulla loro efficacia per non avere i dubbi che alcuni di loro hanno.

I consumatori verdi necessitano canali di marketing diretti, le pubbliche relazioni servono per creare un'immagine positiva riguardo all'organizzazione. I consumatori vanno indirizzati verso i prodotti meno dannosi.

Il marketing verde deve cambiare tutta la filosofia aziendale ed allinearsi con le altre funzioni. È necessario considerare anche che il consumatore verde in generale ha una percezione negativa della pubblicità. (Shrum, Mccarty e Lowrey 1995) Questo è confermato anche dai dati di Cosmetica Italia 2014: coloro che vanno in erboristeria non amano le marche che fanno molta pubblicità.

Infine risulta che i consumatori sono più sensibili a strategie di EDPL (Everyday low price) piuttosto che a promozioni saltuarie. (Ricerca deloitte 2009)

Si nota che il messaggio comunicativo in store ha maggiore attrattiva quindi serve un suo sviluppo chiaro e facile da capire per valutare i prodotti verdi. (ricerca deloitte 2009)

⁷ Arseculeratne, Dinuk; Yazdanifard, Rashad, *How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business*, International Business Research; Jan2014, Vol. 7 Issue 1, p130

2.3 La qualità percepita o non percepita?

Le persone continuano a dubitare della qualità dei prodotti verdi, nonostante essi si posizionino come equiparabili o di qualità superiore rispetto agli altri, soprattutto per quanto riguarda i prodotti per la pulizia della casa (Borin, Mullikin e Krishnan 2013).

Il consumo dei prodotti verdi oggi è pronto per uscire da quel mercato di nicchia che lo caratterizzava in passato⁸. Infatti, se da un lato i consumatori chiedono di avere certezza, a prescindere dal loro capitale economico, sui benefici ambientali ottenibili attraverso questo tipo di prodotti, dall'altro richiedono qualità funzionali analoghe a quelle dei prodotti convenzionali.

Alcuni consumatori evidenziano la mancanza di controlli che li porta a ritenere una qualità inferiore dei prodotti ecologici, altri ritengono che i benefici ambientali vadano proprio a scapito di quelli a livello funzionale. Molti sono portati a preferire un prodotto chimico che ha un buon profumo oppure uno che comunque sanno che darà loro i benefici ricercati, piuttosto che un prodotto ecologico ad un prezzo maggiore che magari non è neanche sottoposto a test e controlli.

2.4 Crescita nel consumo di prodotti naturali

Fra il 2003 e il 2008 si è riscontrata una crescita nel consumo di prodotti naturali. La buona salute è spesso associata nella mente dei consumatori, con le cose naturali, mentre le sostanze chimiche sono considerate da alcuni come la radice di tutti i mali. Di conseguenza, queste percezioni hanno dato origine alla domanda di additivi e ingredienti naturali utilizzati nei prodotti cosmetici.

Alcuni ingredienti sintetici utilizzati nei prodotti cosmetici hanno affrontato una notevole pubblicità negativa, che ha solidificato le percezioni negative dei consumatori di sostanze chimiche. La copertura mediatica dei possibili effetti cancerogeni di ftalati e triclosan, utilizzati nella cura dei capelli, igiene orale e cosmetici per il trucco, ha avuto un impatto sui

⁸ Fabio Iraldo, Michela Melis, Green Marketing come evitare il greenwashing comunicando al mercato, ed. Il Sole 24ore 2012

consumator , incoraggiandoli a fare acquisti per prodotti alternativi contenenti ingredienti naturali (Dati Euromonitor).

2.5 Il problema della comunicazione ingannevole

Si parla in questo caso delle informazioni riportate sulle etichette delle confezioni. Esse devono rispetto alcuni criteri di correttezza, infatti è vietata l'informazione inesatta, poco comprensibile o ingannevole. Come già visto in precedenza, il packaging ricopre un ruolo fondamentale nella presentazione di un prodotto ecologico, sia attraverso scelte di materiale e di design che attraverso le informazioni riportate su di esso.

Per portare avanti una comunicazione efficace è inoltre necessario formare e sensibilizzare il personale addetto alla vendita così che esso acquisisca la conoscenza necessaria delle caratteristiche e delle prestazioni ambientali dei prodotti.

Quando si parla di garanzie si fa riferimento alle certificazioni che è necessario rispettino due caratteristiche: la visibilità e l'accredito della certificazione, in modo tale da avere una garanzia della credibilità e della veridicità di quanto l'impresa comunica.

Il consumatore per tradizione ha sempre considerato l'aggettivo ecologico come sinonimo di naturale, ossia privo di sostanze dannose non solo per l'ambiente, ma anche per la salute dell'uomo o realizzato con materie vergini e non di sintesi.

Le imprese devono stare attente al messaggio che trasmettono e al modo in cui esso arriva al consumatore. È importante che non sia un messaggio vago, generico, superficiale. Situazioni come queste sono riconducibili al **Greenwashing**, termine anglosassone coniato per riferirsi alle situazioni in cui un'azienda impiega più risorse ad affermare la propria sensibilità ambientale e/o i benefici ambientali dei propri prodotti, piuttosto che mettere in atto misure per ridurre l'impatto ambientale. Questo può comportare un danno in termini di immagine e credibilità dell'impresa.

È necessario sottolineare che un'azione di Greenwashing non implica necessariamente la "malafede" dell'impresa. I casi più frequenti sono legati alla superficialità dell'approccio alla comunicazione ambientale e/o una scarsa conoscenza dei temi ambientali che ci si propone

di far propri e comunicare sia la mercato che agli stakeholder. In particolare si può parlare di un'azione che enfatizza le credenziali ambientali di un'azienda o di un prodotto quando queste sono infondate o irrilevanti.

Scendendo nel dettaglio, di seguito si elencano una serie di situazioni relative al Greenwashing:

- **Assenza di informazioni:** non fornire dati o specifiche caratteristiche che supportino quanto affermato attraverso il packaging del prodotto o la pubblicità. Se l'informazione esiste non dovrebbero esserci problemi a comunicarla apertamente;
- **Caratteristica irrilevante:** porre l'attenzione su una singola caratteristica del prodotto pubblicizzato, ritenendo che essa sia sufficiente per classificarlo come "green", ma tralasciando altri aspetti di maggior importanza;
- **Inconsistenza dell'impegno:** comunicare iniziative "green" che non si inseriscono nel contesto di una visione e impegno ambientale dell'impresa (una sola iniziativa non basta a rendere green la marca o il prodotto);
- **Finti marchi o certificazioni (*Sindrome dell'amico immaginario*):** fornire "certificati" falsi che non prevedono l'intervento di una terza parte a garantirne l'autenticità;
- **Autocelebrazione (1):** "autoglorificarsi", comunicando la bontà e la generosità dell'impresa nel sostenere e/o finanziare progetti a favore dell'ambiente;
- **Autocelebrazione (2):** presentarsi come "più verdi" rispetto ai competitors in un contesto produttivo nel quale esistono evidenti problematiche per raggiungere performance ambientali;
- **Suggerzioni visive o nell'uso di termini:** utilizzare immagini, espressioni, termini che rimandano ad una sensibilità ambientale in realtà inesistente, ovvero "tingere di verde" una semplice comunicazione commerciale;
- **Abuso di tecnicismi (*Sindrome del Green Nerd*):** utilizzare un linguaggio tecnico complesso in modo tale da generare confusione al consumatore nella comprensione delle informazioni fornite e nella verifica della loro attendibilità.

In questi casi per l'impresa si aprono due possibili scenari sull'atteggiamento da adottare:

1. L'impresa, nonostante l'esistenza di un mercato che premia i prodotti biologici e le altre imprese impegnate nella salvaguardia ambientale, decide di continuare a produrre i prodotti convenzionali. È importante comunque cercare di lavorare per il miglioramento ambientale, non solo per una richiesta del mercato, ma soprattutto per la necessità di conformità rispetto ai requisiti normativi che si è tenuti a rispettare nella fase di progettazione.
2. L'impresa inizia un percorso con investimenti mirati alla progettazione, ricerca e innovazione dei propri prodotti per sviluppare o migliorare le performance ambientali.

In ogni caso, in un settore come quello della cosmesi naturale, è importante l'informazione sulle caratteristiche ambientali dei prodotti (in termini di materie prime utilizzate, naturali o di sintesi, di metodi di lavorazione, ecc.).

Un aspetto da tenere in considerazione è la distinzione fra sensibilità ecologica e consumo ecologico: la consapevolezza delle problematiche ambientali non sempre si traduce in comportamenti volti a contrastarle. Un esempio si trova nell'Indagine effettuata dall'Osservatorio Eurobarometro, la quale evidenzia come l'86% dei cittadini europei si dichiara consapevole della propria responsabilità nella tutela dell'ambiente, ma solo il 17% del campione intervistato traduce il suo pensiero nell'acquisto di prodotti verdi dotati di un'etichetta ecologica.

Dall'indagine Censis emerge inoltre la disponibilità a sostenere una spesa maggiore per l'acquisto di prodotti verdi, per i cosmetici non testati sugli animali si parla di un 5%-10% in più.

Le tendenze di consumo ecologico cambiano in maniera significativa a seconda della categoria merceologica presa in esame ed è per questo che non è possibile spiegarle semplicemente in termini di comportamento di segmenti di consumatori particolarmente sensibili.

In passato, tuttavia, molte indagini cercavano di costruire il profilo tipo del consumatore ecologico sulla base di caratteristiche socio-demografiche messe in relazione con la disponibilità ad acquistare questo tipo di prodotti. Una delle relazioni risultanti era quella fra reddito disponibile e scelte di consumo, secondo la quale i consumatori verdi erano da considerarsi una nicchia di mercato. Una seconda relazione riscontrava un rapporto fra livello

d'istruzione e scelte di consumo, poichè fra coloro che compravano prodotti verdi rientrava un'alta percentuale di laureati. Infine si prestava attenzione allo stato civile e alla carriera professionale. Del primo è necessario sottolineare che i coniugati e le persone con un certo tipo di carriera risultavano essere maggiormente disponibili ad assumersi le proprie responsabilità e quindi a compiere scelte ecologiche.

A volte, quando si parla del Green Washing, si fa riferimento anche ai “peccati” relativi ad esso:

1) Sin of hidden trade-off (peccato del compromesso nascosto):

Si parla di prodotto “verde” sulla base di un insieme ristretto di attributi, senza concentrare l'attenzione su altre importanti questioni ambientali.

2) Sin no proof (peccato dell'assenza di prova):

L'ecosostenibilità non può essere giustificata da informazioni di supporto facilmente accessibili o da un affidabile certificazione. Esempi comuni sono veline o prodotti carta igienica che sostengono varie percentuali di contenuto riciclato post-consumo, senza fornire prove.

3) Sin of vagueness (peccato di vaghezza):

L'etichetta descrive in maniera troppo generica o poco definita così che il suo vero significato rischia di essere frainteso da parte del consumatore. “Tutto naturale” è un esempio, il che non vuol dire necessariamente “verde”.

4) Sin of worshiping false labels (peccato di approvazione di etichette false):

Un prodotto che, attraverso parole o immagini, dà l'impressione di essere approvato da una terza parte, ma in realtà è un'etichetta falsa.

5) Sin of irrelevance (peccato di irrilevanza):

Un'etichetta può essere veritiera, ma non importante o inutile per i consumatori che cercano prodotti preferibilmente a favore dell'ambiente.

6) Sin of lesser of two evils (peccato meno di due diavoli):

L'etichetta può essere vera per la categoria di prodotto, ma rischia di distrarre il consumatore da impatti ambientali maggiori della categoria nel suo complesso.

7) Sin of fibbing (peccato di fare dichiarazioni false):

Dichiarazioni ambientali che sono semplicemente false. Gli esempi più comuni sono stati prodotti fingendo di essere certificata Energy Star o registrato.

Come si nota dalla figura 9 alcuni “Peccati” con il passare del tempo sono diminuiti, mentre altri, quelli che sono presenti nel settore della cosmesi, come l'assenza di prove (da 56,4% nel 2009 al 70,1% nel 2010) e la vaghezza sono aumentati.

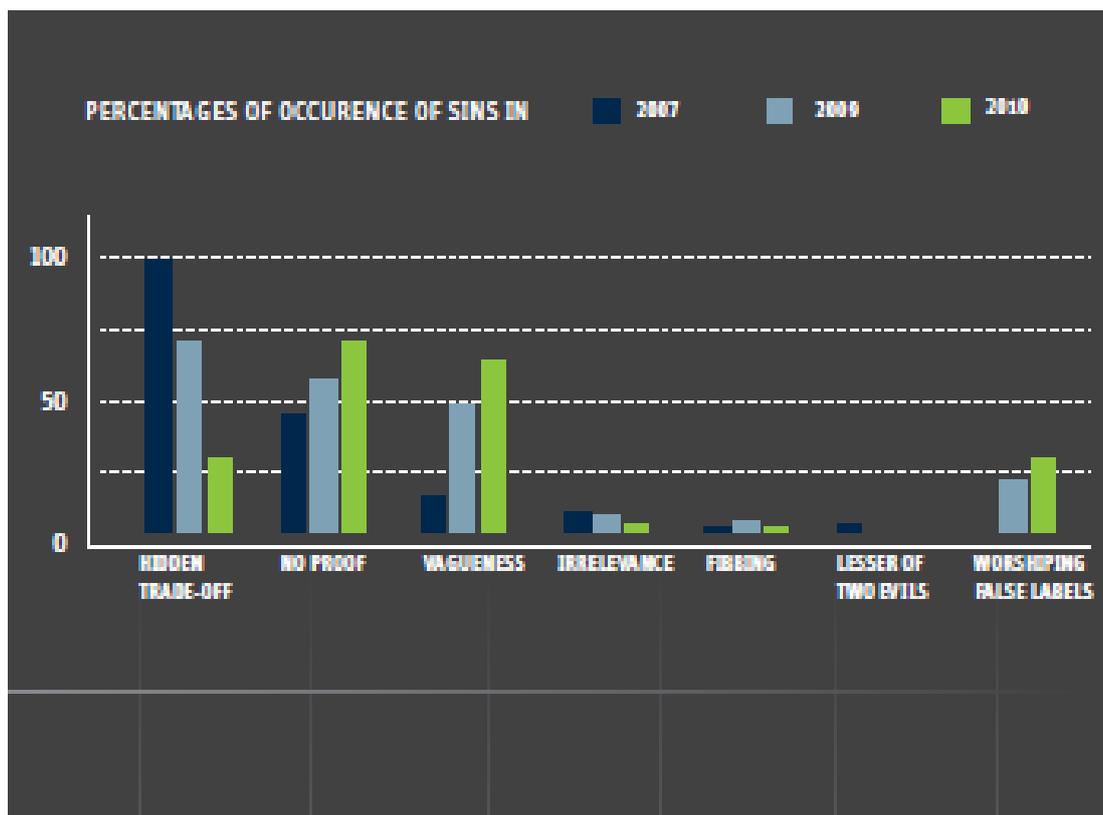


FIGURA 9: PERCENTUALE DI OCCORENZE DEI “PECCATI” DEL GREENWASHING ANNI 2007-2010

Secondo il Green Washing Report 2009 è stata trovata l'etichetta “naturale” su 263 prodotti ad esempio “crema corpo naturalmente pura”, “sapone ingredienti di derivazione naturale”, “prodotti per il viso realizzati con ingredienti naturali”, “sapone naturalmente rinfrescante”.

A meno che non venga offerta una definizione specifica di naturalezza, si può peccare di vaghezza, cioè di scarsa chiarezza.

L'etichetta "organico" invece è stata trovata su 139 prodotti: essi comprendono ogni categoria dallo scrub fino allo shampoo e al balsamo. L'indicazione riportata non è ingannevole, ma deve esistere una certificazione che ne sia la prova altrimenti ci troviamo davanti al "peccato di prova". Infine 72 prodotti affermano di essere biodegradabili, mentre 57 utilizzano un gergo vago peccando così nuovamente di vaghezza.

Possiamo notare l'importanza del legame fra fattore tempo ed esperienza in due casi. Il primo di questi fa riferimento all'uso di una certificazione legittima (fig.10) che aumenta con l'esperienza dell'impresa, proprio perchè come già accennato in precedenza non è detto che il greenwashing sia legato necessariamente alla malafede dell'azienda.

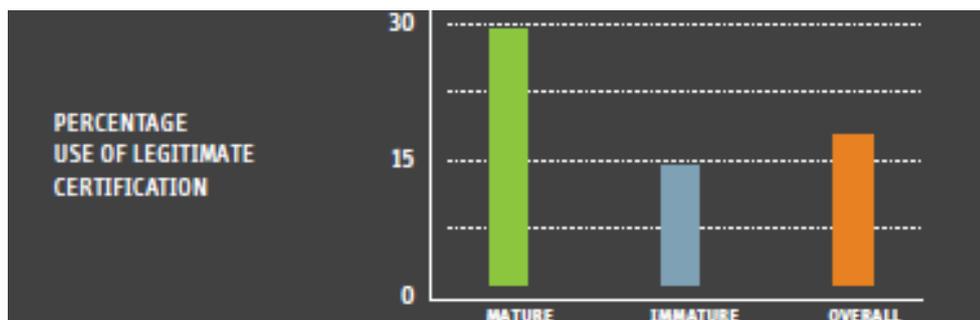


FIGURA 10: PERCENTUALI DI UTILIZZO DI UNA CERTIFICAZIONE LEGITTIMA

Il secondo caso riguarda la percentuale di greenwashing (fig.11) che è anch'essa collegata con il fattore esperienza, infatti le categorie più immature avranno una percentuale maggiore di "peccati". Quindi le imprese migliorano con il tempo e grazie all'attenzione del consumatore.

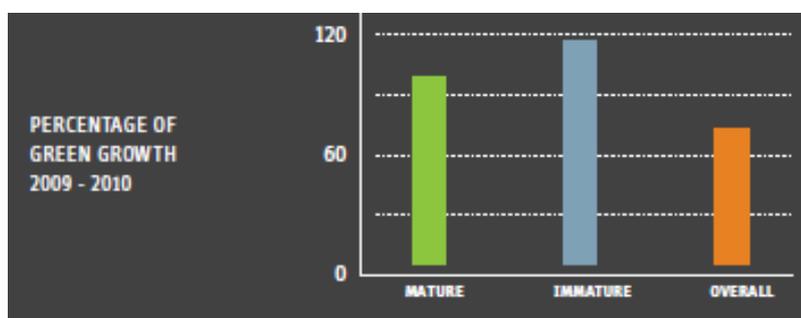


FIGURA 11: PERCENTUALI DI CRESCITA GREEN ANNI 2009-2010

2.6 Possibili soluzioni al Greenwashing



FIGURA 12: LOGO DELL'ASSOCIAZIONE SLOW COSMETIQUE

La Slow Cosmétique è un'associazione internazionale senza scopo di lucro, nata in Belgio nel 2012 da un'idea di Julien Kaibeck, che desidera promuovere un consumo più consapevole e responsabile dei cosmetici. Il suo intento principale consiste nel sostenere la scelta di prodotti cosmetici naturali e homemade, mirando ad una sensibilizzazione dei consumatori verso una conoscenza approfondita degli ingredienti contenuti al loro interno. Inoltre si cerca di fare in modo di rendere ciascun individuo meno esposto ad un possibile “lavaggio del cervello” o greenwashing.

Questa associazione ha un sito web francese ed una pagina Facebook, ma anche una pagina italiana, contenente consigli utili alla decifrazione dell'Inci. Un principio importante per la scelta dei cosmetici, ricordato da Slow Cosmétique, consiste nel non lasciarsi ingannare dal presunto prestigio di alcuni marchi famosi della cosmesi convenzionale. Infatti, in alcuni casi le campagne pubblicitarie presentano tali prodotti come "naturali", ma controllando l'elenco degli ingredienti si capisce che non lo sono.

Possono entrare a far parte dell'associazione sia singoli individui che marchi di cosmesi naturale ed ogni anno viene consegnato un premio alle nuove aziende aderenti. Oltre ad essere diffusa in Italia e Belgio, la Slow Cosmétique è presente in Francia, Portogallo, Corsica e Spagna.

Secondo Chipot, coordinatore del movimento in Italia, “la sensibilità bio e/o green esiste già in Italia, a giudicare da tutti i siti web dedicati all'argomento, ma gli italiani hanno una maggiore consapevolezza per quanto riguarda i prodotti alimentari bio piuttosto che per i cosmetici. È nostro compito mettere a disposizione maggiori informazioni”.

I valori principali dell'associazione affermano che i cosmetici dovrebbero essere:

1. **“Intelligenti”**, cioè fatti con ingredienti attivi e sani in modo da agire bene sulla pelle e non con siliconi, olii sintetici e minerali;
2. **“Ecologici”**, cioè prodotti certificati biologici, equosolidali o homemade con ingredienti naturali o preparati in modo responsabile;
3. **“Ragionevoli”**, cioè la Slow Cosmetique invita alla valorizzazione della bellezza interiore, prendendosi cura della propria pelle senza voler cambiare il proprio aspetto. Inoltre richiede una maggior trasparenza da parte dei marchi e non tollera pubblicità ingannevoli o sleali;
4. **“Rispettosi”**, non solo delle piante, ma anche degli animali e dell'uomo.

Quest'anno ha preso il via l'iter legislativo dalla proposta di legge per l'approvazione del marchio italiano istituzionale di qualità ecologica⁹. Ermete Realacci, presidente della Commissione Ambiente, Territorio e Lavori Pubblici della Camera, su suggerimento di Skineco - Associazione Internazionale di Ecodermatologia, ha presentato il progetto di legge che stabilisce per ciascun prodotto un “dossier ecologico” in cui si specifichi la composizione e la quantità di sostanze non biodegradabili o che possano avere impatto su acqua e ambiente e il tipo di imballaggio. Saranno inoltre indicate le sostanze dannose per la salute o l'ambiente che non possono essere presenti in un prodotto per poter rilasciare la certificazione ecologica.

⁹ <http://www.terranuova.it/Novita-dal-mondo-Terra-Nuova/Al-via-la-legge-sui-cosmetici-ecologici>

CAPITOLO 3: L'INDAGINE

3.1 Lo scopo dell'indagine

L'obiettivo principale che l'indagine si è posta è quello di indagare su i motivi che influenzano i giovani nella scelta di prodotti naturali. Il target di popolazione sulla quale sono stati raccolti i dati ha coinvolto persone di età compresa fra i 18 e i 30 anni, per i seguenti motivi:

1. Rientrano in questo target persone che saranno il futuro del nostro Paese perché potrebbero avere dei figli
2. Sono prevalentemente persone che usano i social network e hanno tempo di documentarsi sui vari blog (spesso anche loro scrivono recensioni)
3. Come già affermato, risulta che i giovani hanno una sensibilità ambientale che però non viene riscontrata nei loro consumi.
4. Hanno probabilmente motivazioni diverse rispetto a persone di età maggiore per comprare prodotti naturali (non sono spinti ad esempio dalla ricerca di creme che li danno un'età inferiore).

Un altro obiettivo è stato quello di capire quanta consapevolezza e conoscenza ci sia dei prodotti ecobio perchè, come già affermato in precedenza, sembrerebbe esserci molta confusione nella mente del consumatore, soprattutto a livello di etichette e di certificazioni.

Si è scelto di usare l'aggettivo "naturale" al posto di "ecobiologico" proprio per capire se la popolazione oggetto d'indagine abbia chiaro la differenza fra i due termini, visto che molti pensano siano sinonimi.

Inoltre si è cercato di comprendere da dove provenga la scelta di avvicinarsi al mondo dei prodotti naturali: se sia dovuta ad una moda passeggera, a benefici riscontrati da altri che anche noi potremmo avere, ad allergie dovute forse anche al crescente inquinamento. È sorta quindi la necessità di chiedersi quali siano i canali maggiormente utilizzati dai consumatori

per l'acquisto di questi prodotti e se sia per loro fondamentale l'acquisto in un punto vendita fisico con l'aiuto di personale preparato. La consapevolezza e il livello di conoscenza degli ingredienti contenuti nei prodotti potrebbe essere dovuta al fattore tempo, occorre quindi domandarsi anche da quanto ciascun consumatore si è avvicinato al mondo dei cosmetici naturali e/o ecobiologici.

Infine si è cercato di comprendere se la marca sia importante per il consumatore green (come solitamente conta per quello tradizionale) o se si presti maggior attenzione ad elementi come gli ingredienti, la certificazione e i benefici ambientali. L'impatto ambientale dovrebbe essere il primo elemento che spinge ad acquistare questi prodotti, ma si è provato a capire se venga messo in primo piano o altri fattori lo precedano in ordine di importanza. Inoltre si è cercato di indagare sul possibile legame fra altri comportamenti legati alla sostenibilità ambientale e l'acquisto di cosmetici naturali.

Si è ritenuto necessario dedicare attenzione anche a quali siano i motivi che allontanano il consumatore di cosmetici tradizionali dalla tendenza dei prodotti green, capendo se siano influenzati dal prezzo o da altri fattori e cercando di calcolare la probabilità che anche essi utilizzino cosmetici naturali.

3.2 Metodologia

La ricerca si è articolata nelle seguenti fasi:

1. Fase di progettazione in linea con l'obiettivo principale dell'indagine;
2. Fase di rilevazione: per rilevare i dati si è scelto di attuare sia fatto ricorso sia questionari face to face che online attraverso il software Qualtrics;
3. Fase di registrazione dedicata alla costruzione di un database sulla base dei risultati ottenuti;
4. Fase di revisione e elaborazione dei dati.

La fase di progettazione è iniziata con la scelta del campione da utilizzare e non potendo fare ricorso ad un campione probabilistico, si è scelto di utilizzare un campionamento a scelta ragionata. Questo per due motivi, innanzitutto poichè si è ritenuto che fosse necessario intervistare un numero maggiore di soggetti di sesso femminile: sono le donne quasi sempre

a comprare prodotti per i mariti/fidanzati/figli o comunque ad influenzare le loro scelte. Infatti durante la fase di rilevazione, nel corso dei questionari face to face, gli uomini sono risultati meno predisposti a rispondere alle domande su un argomento che, secondo molti di loro, non li riguarda da vicino proprio perchè per loro un prodotto vale l'altro e si lasciano guidare dalle mogli/fidanzate/mamme. Il secondo motivo è legato alla distribuzione della popolazione per sesso ed età che, come si vedrà in seguito, rispecchia quella del campione.

3.2.1 Formulazione del questionario

Il questionario è “un insieme di domande definite e sviluppate per raccogliere i dati e le informazioni necessarie a raggiungere gli obiettivi conoscitivi”.¹⁰

In primo luogo deve essere capace di tradurre il fabbisogno informativo in un insieme di domande alle quali i rispondenti possono e vogliono rispondere.

La formulazione del questionario è forse uno dei momenti più complessi dell'indagine poichè è necessario cercare di fare domande indirizzate a raggiungere lo scopo, ma con chiarezza e semplicità. Infatti l'uso di termini specifici o di domande troppo complesse potrebbe creare confusione nelle risposte, causando errori dovuti alla scarsa comprensione o nella peggiore delle ipotesi, portare alla raccolta di un gran numero di questionari incompleti. Bisogna inoltre cercare di fare solo le domande necessarie ed evitare di porne alcune a cui l'intervistato è incapace di rispondere o perchè non ha le informazioni necessarie o perchè ha difficoltà a ricordarle. Di consueto si è soliti scrivere una breve descrizione iniziale e introdurre solo domande sensibili alla fine dell'intervista poichè alcuni soggetti potrebbero essere meno disposti a dare informazioni personali. È necessario tenere conto di questo anche durante la formulazione del questionario, proprio perchè possono esserci soggetti non disponibili a rispondere.

La scelta delle parole da utilizzare in ciascuna domanda è importante: devono essere semplici, di uso comune, non bisogna fare ricorso ad opzioni ambigue come “qualche volta” ed è necessario non indirizzare la risposta dell'intervistato.

Dopo aver scelto le domande da inserire nel questionario, è necessario seguire un ordine logico cercando di partire dal generale per poi arrivare al particolare, iniziando con domande

¹⁰ A. Gandolfo, dispense di “Analisi e Ricerche di Mercato”, Università degli studi di Pisa, 2014.

semplici e interessanti che favoriscano la collaborazione del soggetto che risponde e dando ad esse una successione logica senza cambiamenti improvvisi di argomento.

Esistono due tipologie di questionari: le interviste e i questionari auto-compilati.

Le prime vengono svolte all'interno dei punti vendita, nel nostro caso presso gelaterie e profumerie e sono utili perchè a volte è possibile raccogliere ulteriori informazioni interessanti che esulano dalle domande poste. Inoltre attraverso esse, ci sono meno possibilità di errori di comprensione, poichè l'intervistato ha la possibilità di chiedere spiegazioni.

I questionario auto-compilati invece, sono stati fatti utilizzando il software Qualtrics e lasciando il link su vari gruppi su facebook e forum di studenti o relativi alla cosmesi in generale.

Nella costruzione del questionario sono state utilizzate:

- Domande a risposta singola;
- Domande a scelta multipla;
- Scale likert con indicazione del grado di accordo/disaccordo su un particolare argomento;
- Domande a campo aperto (vedi domanda sulla professione o sull'anno di nascita);
- Scala di importanza.

3.2.2 Fase di rilevazione

Le interviste sono state effettuate per due settimane durante alcuni pomeriggi e alcune sere presso le profumerie e le gelaterie della zona di Lucca.

I questionari auto-compilati sono stati somministrati attraverso l'uso del software Qualtrics.

3.2.3 Fase di registrazione

I dati raccolti tramite le interviste e i questionari auto-compilati sono stati implementati in un database creato con Excel.

Il campione ottenuto è di 810 soggetti.

3.2.4 Fase di revisione ed elaborazione dati

Durante questa fase sono stati elaborati i dati attraverso l'uso di funzioni, tabelle Pivot e grafici in Excel. È stato inoltre utilizzato il software R per le analisi statistiche più approfondite.

3.3 I risultati dell'indagine

I risultati ottenuti attraverso l'utilizzo del questionario sono di seguito rappresentati partendo dalla descrizione del profilo del rispondente medio sulla base delle variabili socio-demografiche messe in relazione con l'utilizzo di cosmetici naturali. Si passa poi ad analizzare l'influenza di quest'ultimo sui fattori di scelta dei cosmetici, obiettivo primario della ricerca. Successivamente si analizzano prima le risposte degli utilizzatori di cosmetici naturali e in seguito quelle dei soggetti intervistati che non li utilizzano. Infine l'attenzione si sposta su altri due obiettivi dell'indagine: la relazione fra l'acquisto di cosmetici naturali e altri comportamenti e la consapevolezza del consumatore su ciò che acquista.

3.3.1 Il profilo del rispondente medio

Il campione preso in esame comprende soggetti di età fra i 18 e i 30 anni per un totale di 810 intervistati. Si è scelto di intervistare più donne poichè si pensa che per questo tipo di prodotti siano esse ad occuparsi principalmente della scelta sia per quelli che useranno che per quelli che useranno i loro fidanzati/mariti/figli. Infatti dai dati Eurisko 2014 si ottengono tre informazioni: il 71% degli acquirenti/utilizzatori sono donne, il peso della loro spesa ha un'incidenza pari al 90% e il 90% dei pezzi venduti sono acquistati da donne. Inoltre rispetto al 2013 si nota un calo della spesa da parte di uomini.

Per quanto riguarda il campione ottenuto, come si vede dalla figura 13 sottostante, l'83% dei rispondenti è di genere femminile (673 donne), mentre il 17% è di genere maschile (137 uomini).

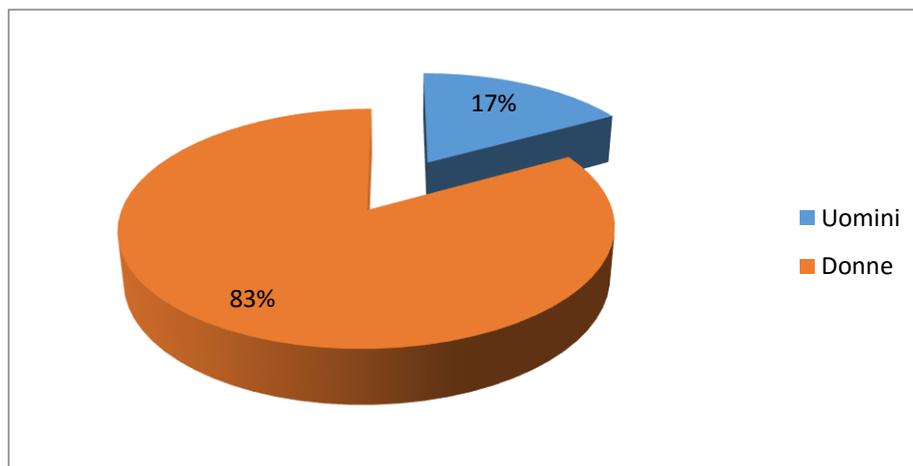


FIGURA 13: UOMINI E DONNE PRESENTI NEL CAMPIONE (VALORI PERCENTUALI)

A seguito del calcolo dell'indice V di Cramer, per vedere la relazione fra la variabile sesso e l'acquisto/delega di un prodotto, emerge un valore pari a 0,43 che evidenzia un collegamento fra le due variabili. Guardando i valori infatti, è più numerosa la percentuale di donne che acquista i prodotti personalmente (87%) rispetto a quella di uomini che mette in atto questo comportamento (fig.15) pari al 41%.

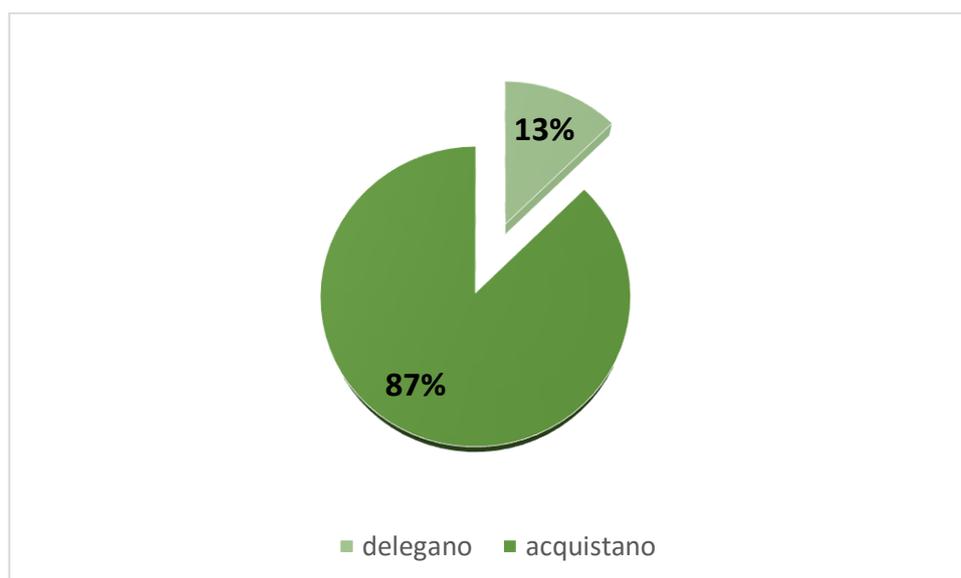


FIGURA 14: DONNE DEL CAMPIONE CHE ACQUISTANO COSMETICI O DELEGANO UN ALTRO COMPONENTE DELLA LORO FAMIGLIA (VALORI PERCENTUALI)

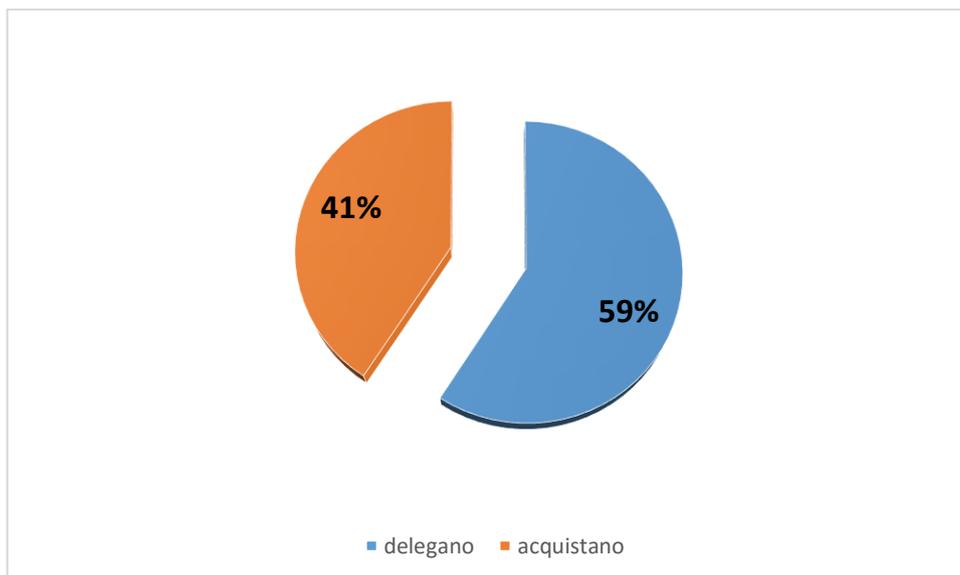


FIGURA 15: UOMINI DEL CAMPIONE CHE ACQUISTANO COSMETICI O DELEGANO UN ALTRO COMPONENTE DELLA LORO FAMIGLIA (VALORI PERCENTUALI)

Spostando l'attenzione sull'utilizzo dei cosmetici naturali come si vede dal grafico (fig.16) il 23,2% del campione utilizza solo cosmetici naturali, il 57,4% solamente per alcune categorie di prodotti e il 19,4% non li consuma.

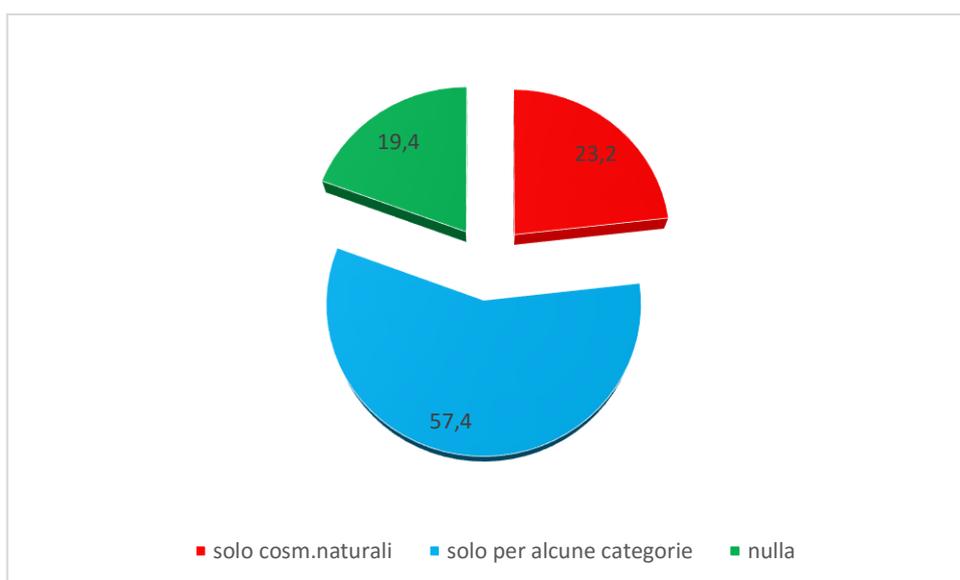


FIGURA 16: "UTILIZZA COSMETICI NATURALI?"

Esiste una relazione anche fra variabile sesso e acquisto di cosmetici naturali (v di Cramer è 0,37) e nonostante essa non sia elevata, conferma il ruolo delle donne come principali acquirenti di cosmetici naturali.

Come si vede dalla figura 17 gli intervistati sono per il 72% studenti, disoccupati o casalinghe quindi persone che non percepiscono reddito, ma che comunque acquistano cosmetici naturali. Il 28% invece sono soggetti che lavorano e hanno così le possibilità economiche per comprare questi prodotti.

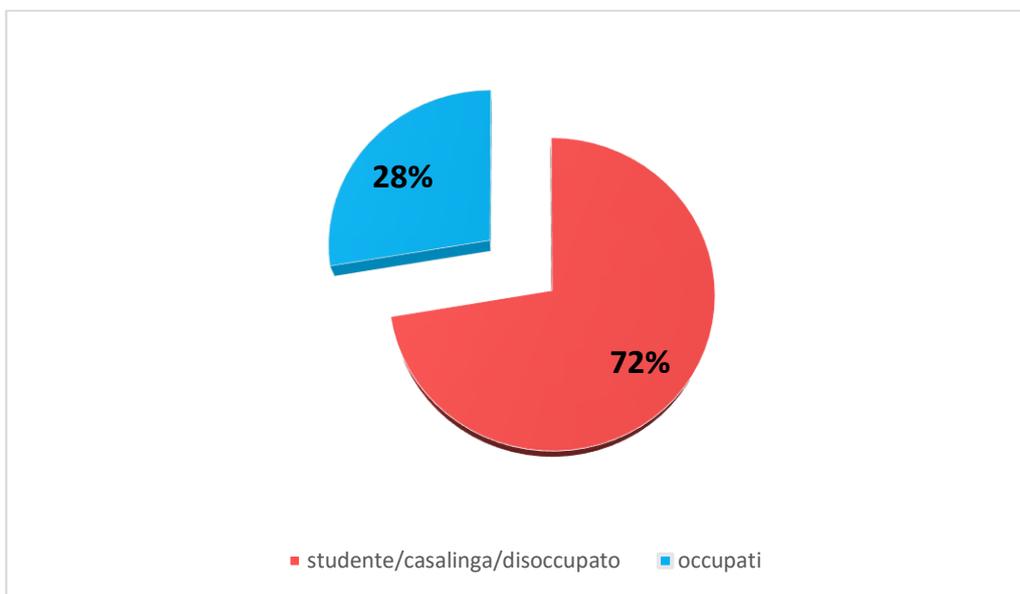


FIGURA 17:PROFESSIONE DEI RISPONDENTI (VALORI PERCENTUALI)

Guardando la variabile professione sembra non esistere una connessione con l'acquisto di cosmetici naturali, come conferma la V di Cramer (0,047). Ne è conferma il fatto che l'80% di coloro che studiano o sono in cerca di lavoro comprano questo tipo di prodotti, ma anche il 72% di coloro che hanno un'occupazione li acquistano.

Complessivamente il campione preso in esame (fig.18) è composto da un 51,4% di diplomati presso una Scuola Superiore, seguiti da un 30,5% di laureati di primo livello, un 10,5% con la laurea magistrale, un 3,2% ha solo la licenza elementare, un 2,8% ha il diploma di scuola media inferiore e un 1,6% il diploma di dottorato o master. Bisogna tenere conto del fatto che i dati rispecchiano l'età del campione, cioè se fossero state intervistate persone di età maggiore avremo sicuramente avuto una percentuale più elevata di diplomati alla scuola media e licenza elementare.

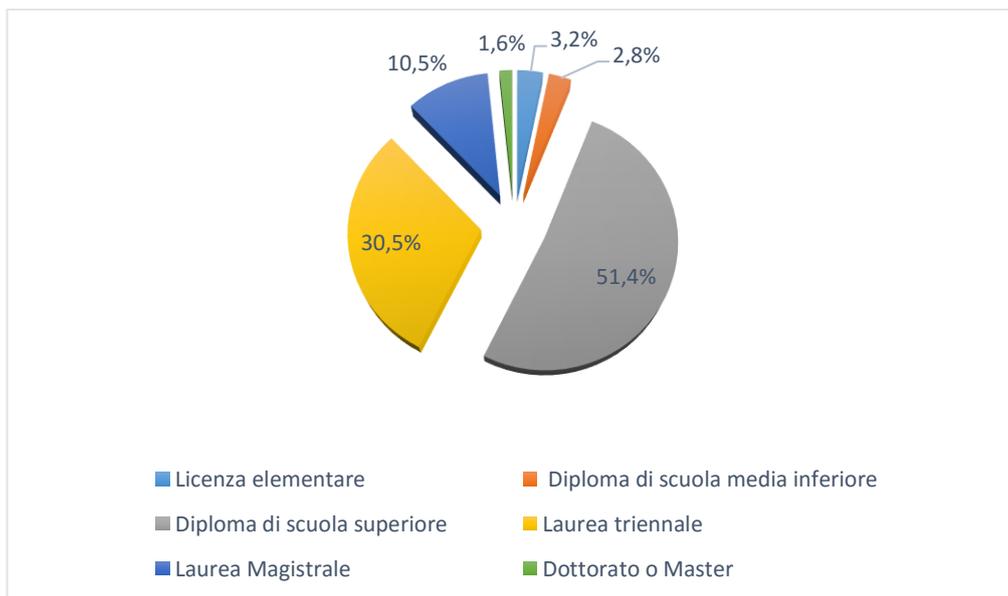


FIGURA 18: TITOLO DI STUDIO DEL CAMPIONE (VALORI PERCENTUALI)

Come si vede dai grafici (fig.19, fig.20, fig.21), l'acquisto di cosmetici naturali non sembra dipendere dal **tITOLO di studio** poichè sia nel caso dei non acquirenti, sia in quello di coloro che comprano solo alcune categorie che in quello di coloro che effettuano solo acquisti di cosmetici naturali, il titolo di studio prevalente è il diploma superiore (rispettivamente 43,31%, 52,47%, 55,32%); seguono coloro che hanno la Laurea Triennale (35,03%, 29,25%, 29,79%). Questo probabilmente dipende anche dal fatto che le età sono piuttosto omogenee.

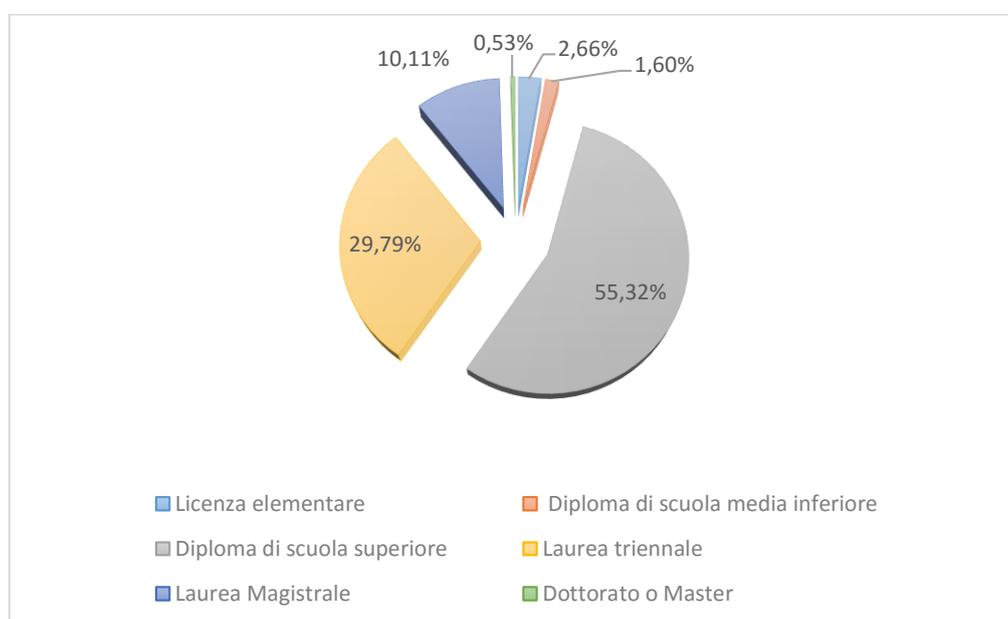


FIGURA 19: TITOLO DI STUDIO DI COLORO CHE ACQUISTANO SOLO COSMETICI NATURALI (VALORI PERCENTUALI)

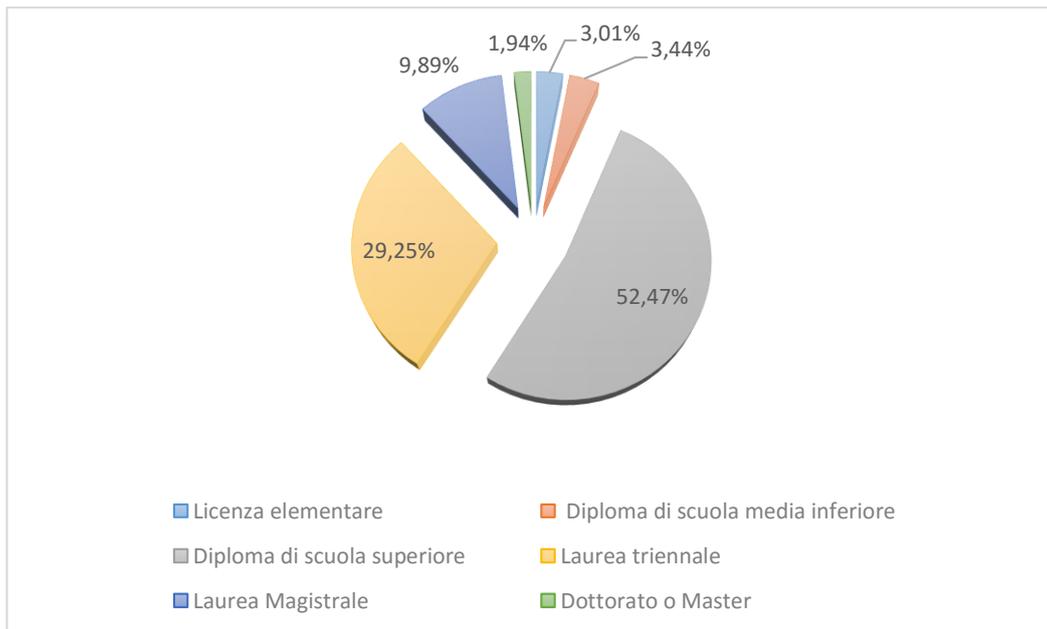


FIGURA 20: TITOLO DI STUDIO DI COLORO CHE ACQUISTANO COSMETICI NATURALI SOLO PER ALCUNE CATEGORIE DI PRODOTTI (VALORI PERCENTUALI)

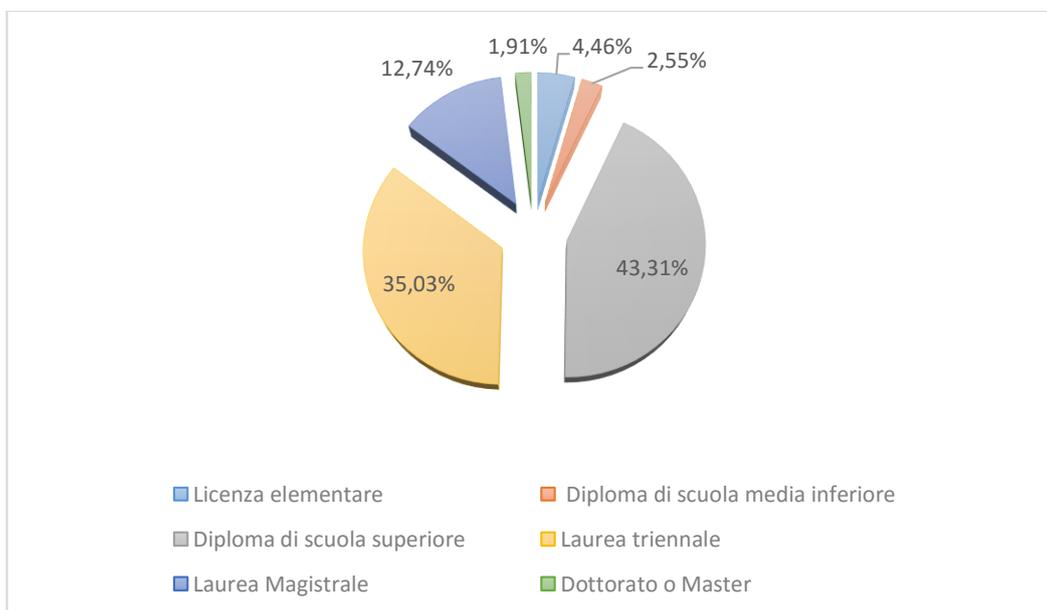


FIGURA 21: TITOLO DI STUDIO DI COLORO CHE NON ACQUISTANO COSMETICI NATURALI (VALORI PERCENTUALI)

Il 58% campione intervistato (fig.22) ha un **età** compresa fra i 18 e i 23 anni, mentre il 42% ha fra i 24 e i 30 anni.

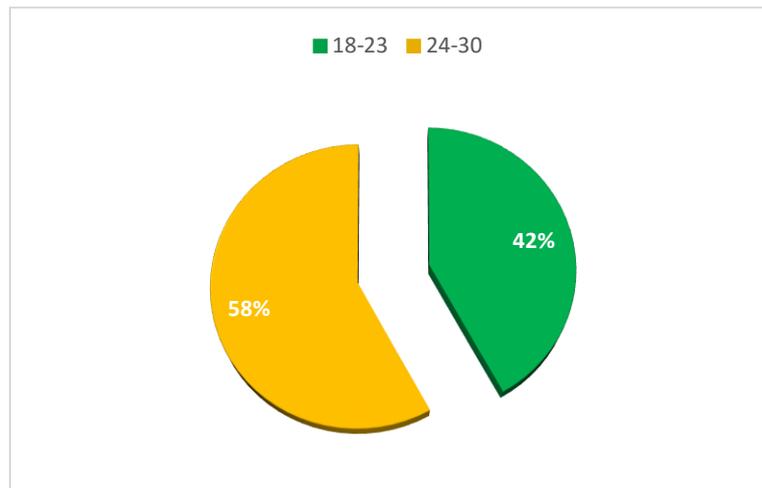


FIGURA 22: ETÀ DEL CAMPIONE (VALORI PERCENTUALI)

La popolazione, come si nota dalla figura 23, ha una distribuzione simile a quella del campione preso in esame. Questo aiuta a spiegare la scelta di utilizzare un campione a scelta ragionata.

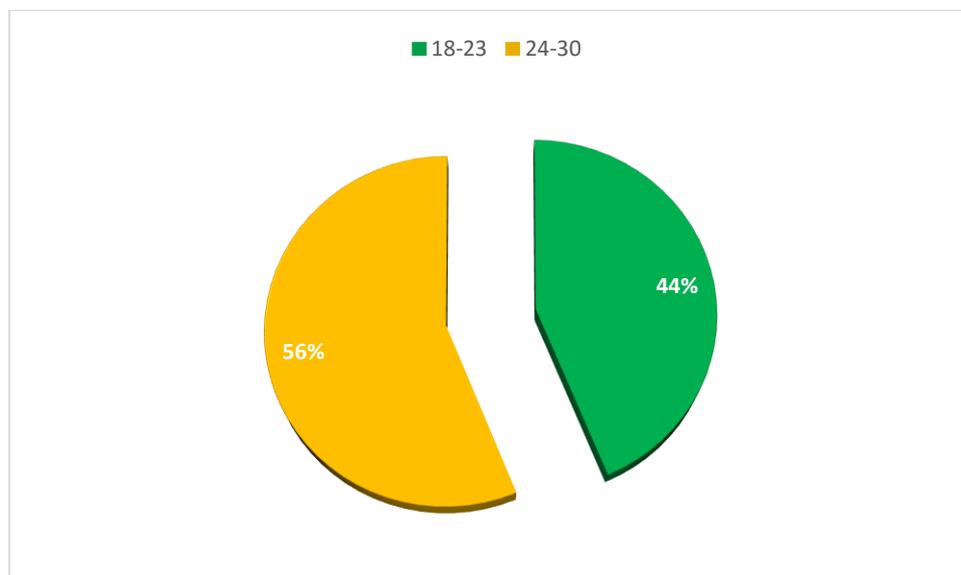


FIGURA 23: ETÀ POPOLAZIONE FRA I 18 E I 30 ANNI (VALORI PERCENTUALI)

Con il calcolo della V di Cramer pari a 0,024 si nota che non esiste un collegamento fra classi di età e acquisto di cosmetici naturali.

Incrociando i dati delle due classi di età con quelli dell'acquisto/non acquisto di cosmetici naturali, anche i grafici (fig.24 e fig.25) evidenziano che c'è poca differenza fra il comportamento di coloro che hanno fra 18-23 anni e quelli che hanno fra 24 e 30anni. Infatti, il 59% di coloro che hanno 18-23anni acquista cosmetici naturali solo per alcune categorie di

prodotti contro un 52% di quelli in età 24-30; un allineamento dei dati si ha anche per chi acquista solo cosmetici naturali (18-23: 22%, 24-30: 24%) e di chi non li acquista (18-23: 19%, 24-30: 20%).

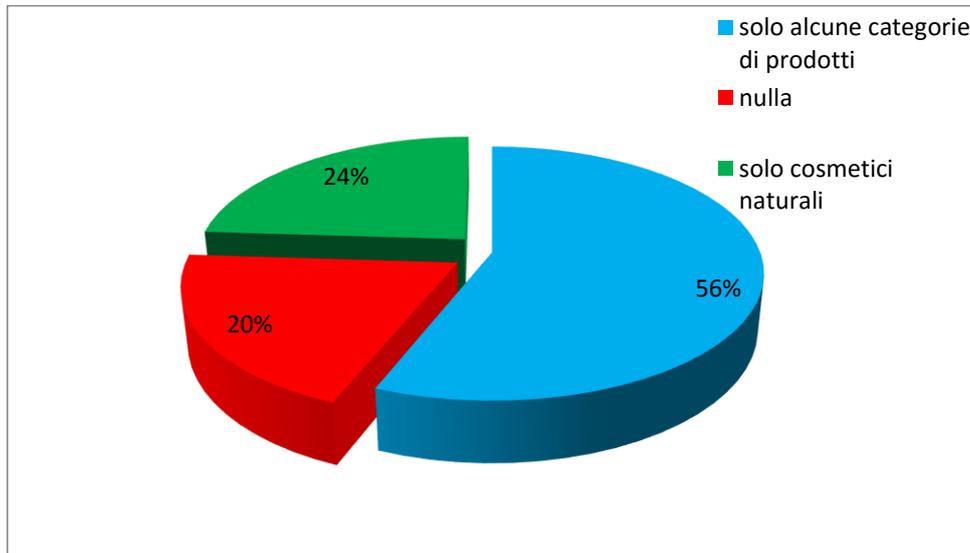


FIGURA 24: ACQUISTI DI COSMETICI NATURALI ETÀ 18-23 (VALORI PERCENTUALI)

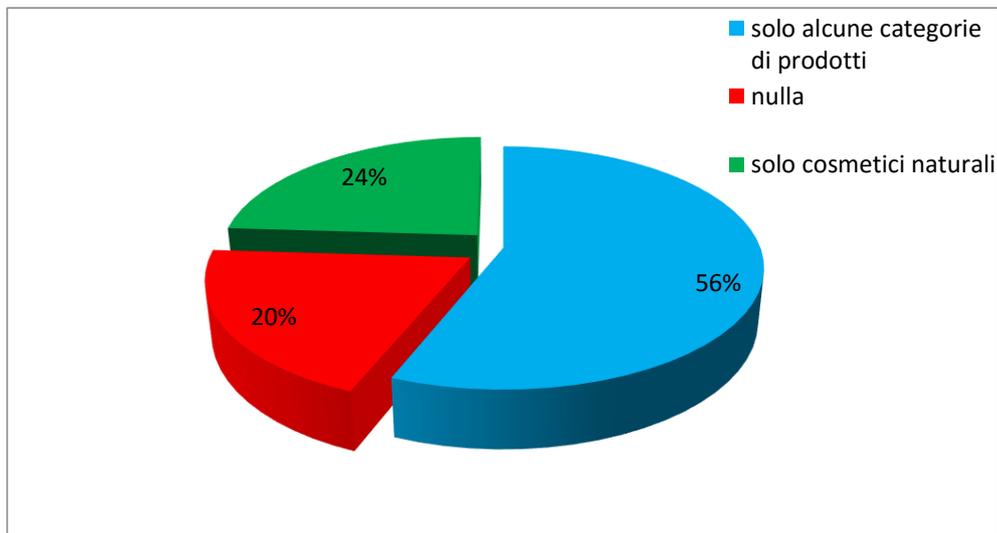


FIGURA 25: ACQUISTI COSMETICI NATURALI ETÀ 24-30 (VALORI PERCENTUALI)

Per capire i **canali di acquisto** maggiormente utilizzati, è stato chiesto agli intervistati con quale frequenza acquistino in una serie di tipologie di punti vendita: Grande Distribuzione (Supermercato, Cad, Ipersoap, Acqua e Sapone, profumeria), erboristeria o negozi monomarca come l'Erborario o Bottega Verde, Punto vendita specializzato in prodotti ecobio (bioprofumeria, Naturasì), farmacia/parafarmacia e online. Coloro che acquistano cosmetici naturali (fig.26), come luogo in cui acquistano principalmente hanno

selezionato la piattaforma internet (34,5% di loro acquistano spesso o sempre online), seguita dalla farmacia (33,8%) e dalla bioprofumeria (28,6%). Valori inferiori si riscontrano per l'erboristeria (17,9%) e la grande distribuzione (13,6%) che risulta essere il canale meno utilizzato dai consumatori green.

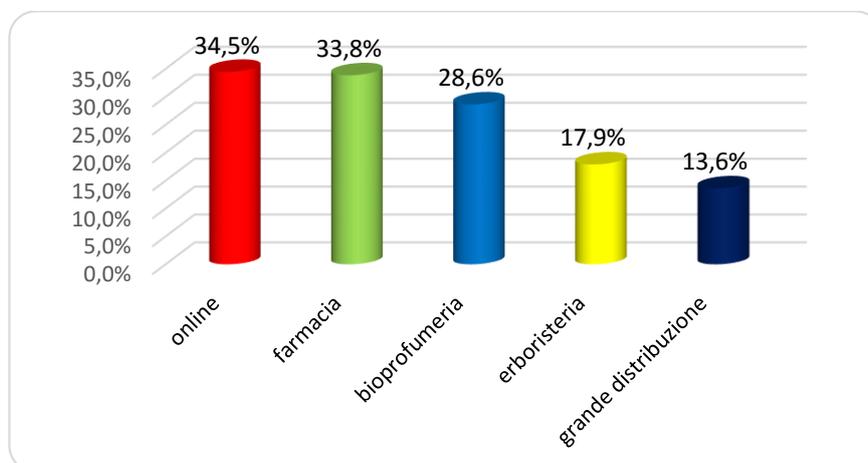


FIGURA 26: LUOGHI DI ACQUISTO PIÙ FREQUENTI (SPESSE O SEMPRE) PER I CONSUMATORI GREEN- VALORI PERCENTUALI

I consumatori che non acquistano cosmetici naturali (figura 27) sembrano acquistare nella maggioranza dei casi presso la Grande Distribuzione (89,2%), al secondo posto online (37,5) ed infine in farmacia (23,6%). Bisogna in questo caso tenere conto del fatto che i dati risultano distorti a causa che solo 86 persone delle 157 che non acquistano neanche un prodotto naturale hanno risposto a questo quesito, poichè sono risultati gli unici che acquistano senza delegare ad un componente della loro famiglia.

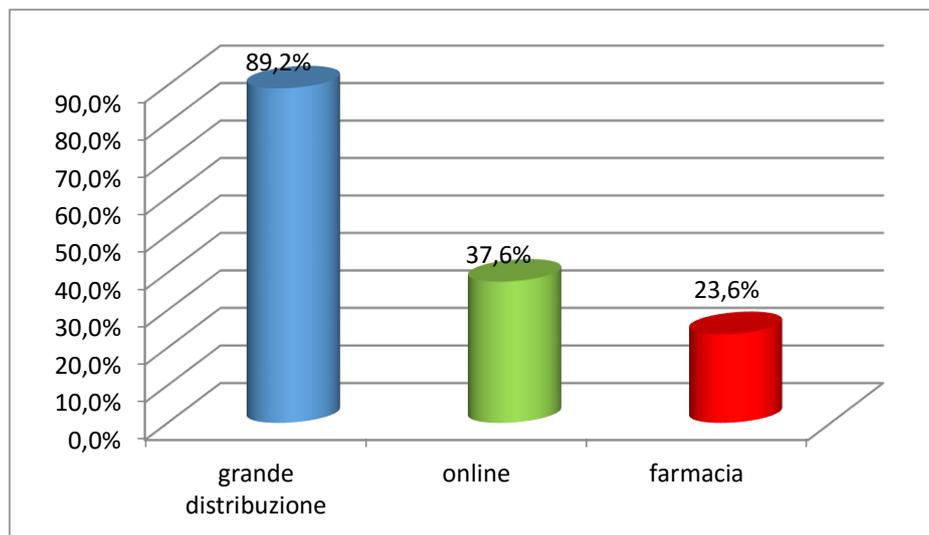


FIGURA 27: LUOGHI DI ACQUISTO PIÙ FREQUENTI (SPESSE O SEMPRE) PER I CONSUMATORI DI PRODOTTI TRADIZIONALI- VALORI PERCENTUALI

3.3.2 I fattori di scelta dei cosmetici

È necessario premettere che degli 810 rispondenti, solo 644 comprano da soli i cosmetici senza delegare l'acquisto ad un altro componente della loro famiglia. È stato chiesto agli intervistati quanto siano importanti una serie di fattori nella scelta dei prodotti da acquistare, assegnandoli un punteggio su una scala da 1 a 5 con 1 per niente importante e 5 importantissimo. L'elemento primario che prendono in considerazione coloro che utilizzano solo cosmetici naturali risulta essere la qualità (62%), seguita dall'assenza di petrolati, parabeni e siliconi (54%), dall'elenco degli ingredienti (45%) e dalla mancanza di test sugli animali (36,6%). Focalizzandoci solo sui dati relativi a chi utilizza cosmetici naturali almeno per una categoria di prodotti, i risultati sono simili poichè il principale fattore di scelta è la qualità con un punteggio medio pari a 4,6, seguita dall'assenza di petrolati, parabeni e siliconi (4,34) e dall'elenco degli ingredienti (4,14). Punteggi elevati si riscontrano anche per la mancanza di test sugli animali (3,85), il prezzo (3,67), le promozioni (3,68), la certificazione ecobio (3,63), le recensioni (3,48) e l'impatto ambientale (3,49).

Dai risultati ottenuti sembrerebbe che il consiglio del personale (2,34) e quello di un amico/parente/conoscente (2,97) non contassero molto; mentre il fattore che i consumatori di prodotti green guardano di meno è il packaging (2,19).

Anche per chi non utilizza cosmetici naturali l'elemento che orienta maggiormente le scelte è la qualità (4,22), in questo caso seguita da prezzo (3,83) e promozioni (3,80). Elementi importanti sono anche la descrizione sulla confezione (3,13), la marca (3,12) e il consiglio di un amico/parente/conoscente (3,06).

3.3.3 Gli utilizzatori di cosmetici naturali

A chi utilizza cosmetici naturali solo per alcune categorie di prodotti è stato chiesto di selezionarle. Come appare nella figura 28, il cosmetico naturale maggiormente utilizzato è la crema (70,3%), seguita da shampoo e balsamo (56%), prodotti per la cura e la bellezza dei capelli (53,1%) e dal make-up (45%).

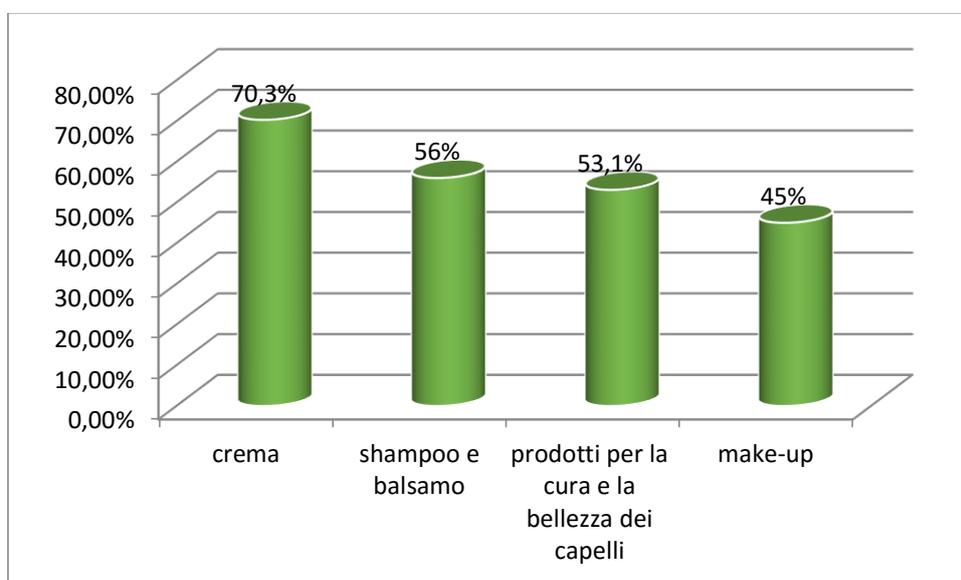


FIGURA 28: PRODOTTI PIÙ UTILIZZATI DA CHI UTILIZZA COSMETICI NATURALI SOLO PER ALCUNE CATEGORIE DI PRODOTTI

Considerando solamente i dati relativi al genere maschile, il prodotto più utilizzato risulta essere lo shampoo e il balsamo (55%), seguito dal bagnoschiuma (49%), deodorante (38%), creme (29%) e prodotti per la barba (27%).

Spostando l'attenzione invece sui dati che riguardano le rispondenti donne, il prodotto più acquistato è la crema (76,87%), seguita dai prodotti per la cura e la bellezza dei capelli (59%), dallo shampoo e balsamo per i capelli (56%), da detergente e tonico viso (55,22%) e da prodotti per il trucco (51,49%).

Le somma delle percentuali non permette di ottenere il 100% poichè era possibile dare una risposta multipla. Sono calcolate su 402 donne e 63 uomini, cioè coloro che hanno risposto alla domanda 5 e che quindi utilizzano cosmetici naturali solo per alcune categorie di prodotti.

La figura 29 mostra come la **motivazione principale che spinge ad avvicinarsi ai cosmetici naturali** sia il parere di un amico/conoscente/parente (18%), seguita dall’impatto ambientale (16%) e l’amore per la natura (15%). Alta anche la percentuale di coloro che si avvicinano grazie a blog come Carlita Dolce (14%). L’allergia al nichel si attesta solo al 4%, ma se si considerano anche i motivi in “altro”(12%) la situazione sembra ben diversa poichè si parla di vari tipi di allergie riscontrate in seguito all’utilizzo di cosmetici tradizionali e problematiche della pelle come eczemi, dermatiti che hanno spinto alla ricerca di cosmetici naturali. Ulteriori motivazioni sono legate alla ricerca del benessere personale, cura di se stessi e del proprio corpo, quindi anche ricerca di ingredienti non dannosi, informazioni su vari siti web, in questo caso anche di inci, parere di medici, altri parlano di risultati positivi non riscontrati con altri prodotti.

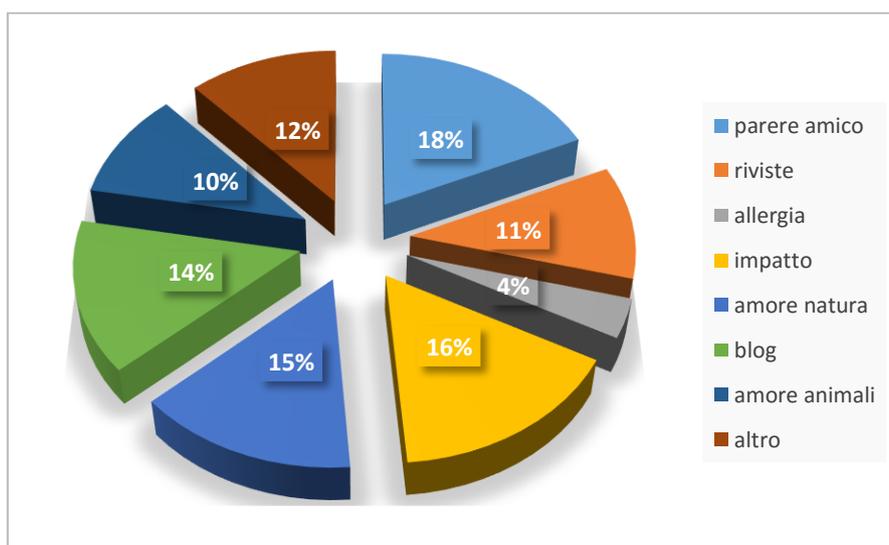


FIGURA 29: MOTIVI DI AVVICINAMENTO AI COSMETICI NATURALI (VALORI PERCENTUALI)

Vediamo comunque che non esiste un motivo prevalente che porta gli individui ad acquistare questo tipo di prodotti, infatti le percentuali non superano il 18%. Soprattutto per quanto

riguarda la sostenibilità ambientale è necessario notare però che mettendo insieme i risultati “amore per la natura” e “impatto ambientale” si raggiunge un 26% e quindi questo risulterebbe essere il motivo prevalente. Va considerato tuttavia che anche se si potrebbe pensare che almeno un 50% dei rispondenti abbiano dato questa risposta, in realtà i dati dimostrano che non è così.

Se si guardano separatamente le risposte date (fig. 30), coloro che acquistano solo cosmetici naturali danno risposte differenti rispetto a coloro che li comprano solamente per alcune categorie di prodotti. Ciò è dimostrato anche dalla V di Cramer pari a 0,22, calcolata per vedere se sussistano relazioni fra il motivo di avvicinamento e il fatto di comprare o meno solo cosmetici naturali. Il motivo principale per cui coloro che acquistano solo cosmetici naturali si sono avvicinati a questo “mondo” è l’impatto ambientale (44,1%), seguito dall’amore della natura (36,7%); mentre chi compra solo alcune categorie dà una importanza fondamentale al parere di un amico/conoscente/parente (41,3%), gli altri punteggi sono quasi tutti allineati.

Due dati interessanti sui motivi per chi acquista solo cosmetici naturali risultano i blog come Carlita Dolce (37,8%) e l’altro in cui, come già detto la maggioranza delle risposte riguarda le problematiche della pelle/allergie.

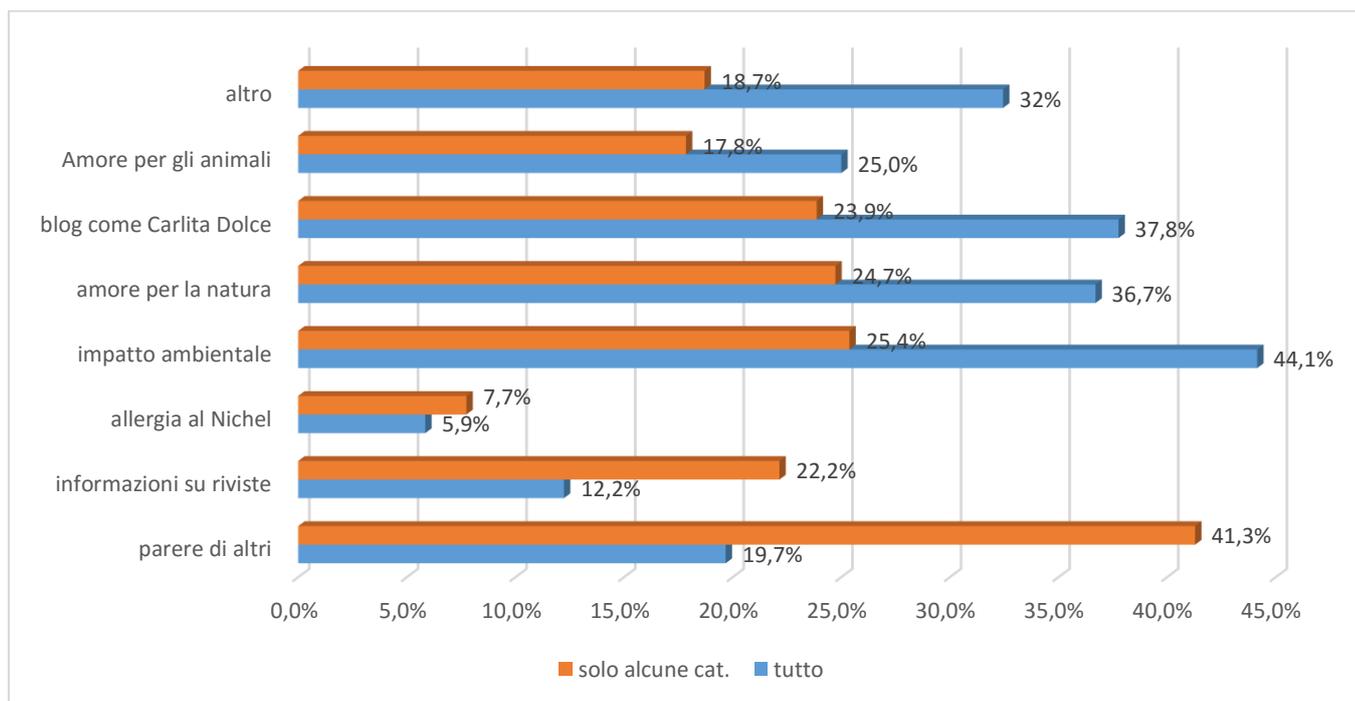


FIGURA 30: MOTIVI DI AVVICINAMENTO AI COSMETICI NATURALI PER CHI ACQUISTA TUTTO O SOLO ALCUNE CATEGORIE DI PRODOTTI (VALORI PERCENTUALI)

È stato domandato ai consumatori quali fossero per loro i **vantaggi dell'utilizzo di cosmetici naturali** con la scelta fino ad un massimo di tre risposte. Innanzitutto va considerato che le percentuali sommate non danno il 100% poiché la domanda era a risposta multipla. Come evidenzia la figura 31, il vantaggio al primo posto in ordine di importanza è legato alla minor nocività dei cosmetici naturali per la salute rispetto ai prodotti tradizionali (37%), seguito dalla salvaguardia dell'ambiente (24%), l'assenza di test sugli animali (18%) e le performance migliori rispetto ad altri prodotti (14%). Su questo ultimo punto in "altro" qualcuno parla anche di risultati ottenuti che prima con cosmetici tradizionali non riusciva ad ottenere, in termini soprattutto di risoluzione di problemi della pelle. Molti infatti, come già riscontrato in precedenza, si sono avvicinati ai cosmetici naturali a causa di allergie e dermatiti a cui hanno poi trovato rimedio dopo l'utilizzo di questi prodotti. Un elemento da tenere in considerazione, come già visto nel paragrafo precedente, è che i cosmetici naturali dovrebbero essere acquistati soprattutto per la salvaguardia dell'ambiente, ma questo punteggio raggiunge poco meno di un quarto delle risposte, nonostante sia una delle percentuali maggiori. In questo caso si pensa maggiormente alla propria salute, ritenendo quindi che questi prodotti siano meno nocivi per essa.

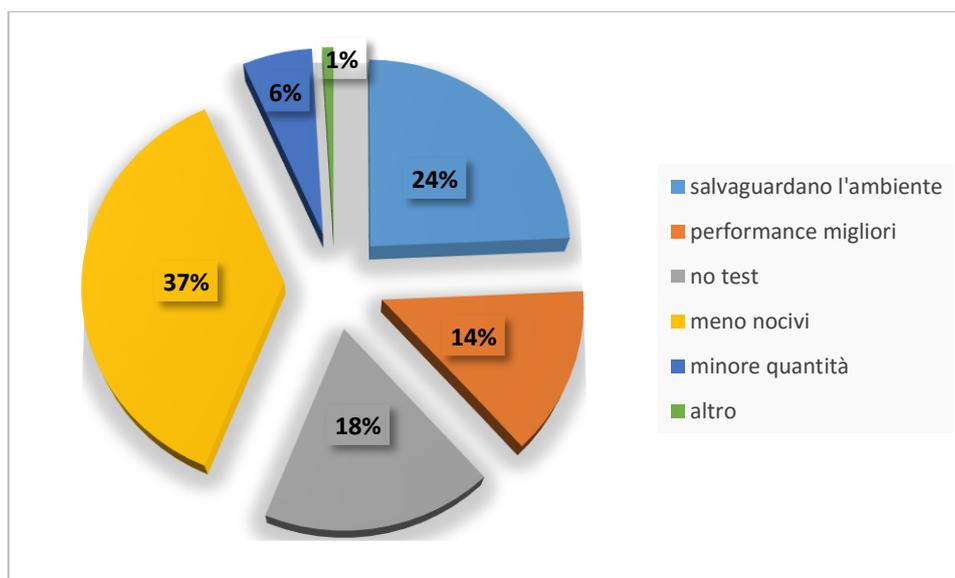


FIGURA 31: VANTAGGI DEI COSMETICI NATURALI (VALORI PERCENTUALI)

Come si nota dal grafico sottostante (fig. 32), i dati non cambiano se si analizzano i vantaggi suddivisi sulla base di chi ha risposto che utilizza solo cosmetici naturali e di chi invece li utilizza per alcune categorie di prodotti. Infatti la V di Cramer risulta essere molto bassa, pari a 0,071.

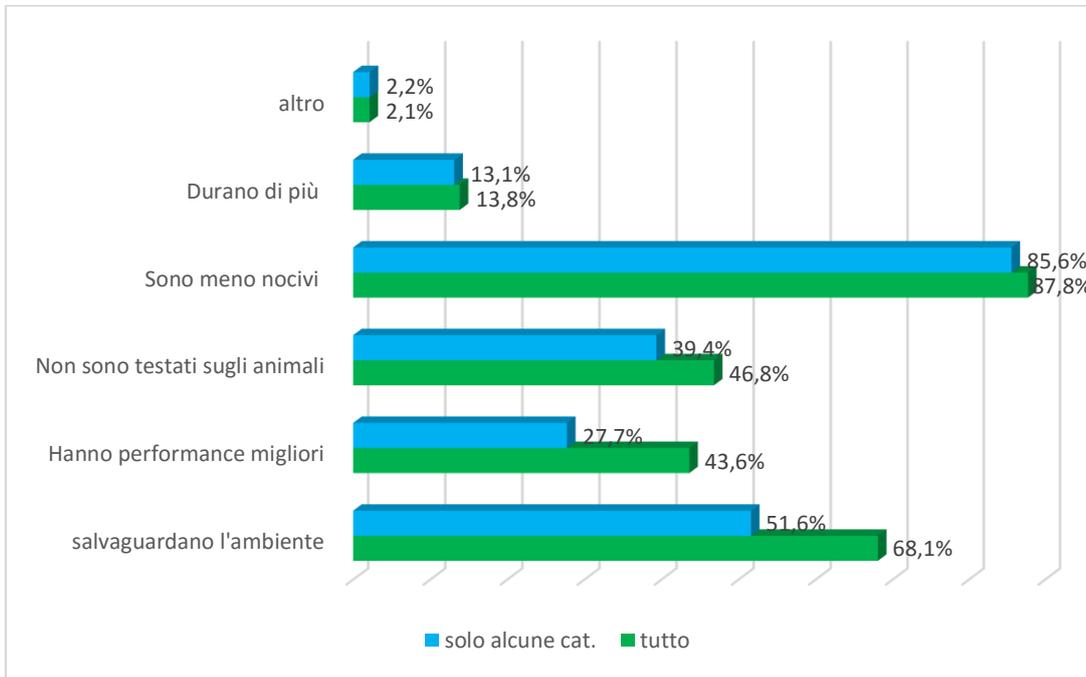


FIGURA 32: VANTAGGI DEI COSMETICI NATURALI PER CHI UTILIZZA COSMETICI NATURALI PER TUTTO O SOLO PER ALCUNE CATEGORIE DI PRODOTTO (VALORI PERCENTUALI)

Per quanto riguarda gli **svantaggi** (fig. 33), attraverso l'utilizzo di una scala Likert è stato chiesto di esprimere un giudizio su una serie di affermazioni specificando per ciascuna se si fosse fortemente d'accordo, abbastanza d'accordo, né in accordo né in disaccordo, abbastanza in disaccordo, fortemente in disaccordo o non si sapesse dare una risposta.

Le affermazioni prese in esame sono:

- Prezzo troppo alto;
- Devo cambiare tanti prodotti prima di trovarne uno che mi soddisfi;
- Funzionano peggio dei prodotti tradizionali;
- Non trovo molto assortimento di questi prodotti al supermercato;
- Sono costretto a rivolgermi a personale preparato per scegliere i prodotti;
- Impiego molto del mio tempo nella ricerca di recensioni sui prodotti prima di acquistarli;

- Hanno una data di scadenza inferiore rispetto ai cosmetici tradizionali.

Quello che risulta essere riconosciuto dagli intervistati è che i prodotti naturali abbiano un prezzo troppo alto (il 42,1% è abbastanza d'accordo con questa affermazione, mentre il 18,4% è fortemente d'accordo) e che non sia presente un assortimento adeguato al supermercato (il 43,6% è abbastanza d'accordo e il 31,2% è fortemente d'accordo). Il 45,2% si ritiene fortemente in disaccordo con il giudizio negativo rispetto al funzionamento dei cosmetici naturali, mentre non c'è un'opinione prevalente sulla necessità di un consiglio dal personale di vendita e sulla necessità di dover cambiare tanti prodotti prima di trovarne uno che soddisfi le proprie esigenze. La data di scadenza inferiore se messa a paragone con quella dei cosmetici tradizionali non sembra essere vista come uno svantaggio, infatti i rispondenti non sono nè in accordo nè in disaccordo. Infine, relativamente al tempo eccessivo impiegato nella ricerca di recensioni sui prodotti il 32,5% è abbastanza d'accordo, il 15,3% è fortemente d'accordo quindi se sommiamo i punteggi potrebbe essere considerato uno svantaggio dei cosmetici naturali.

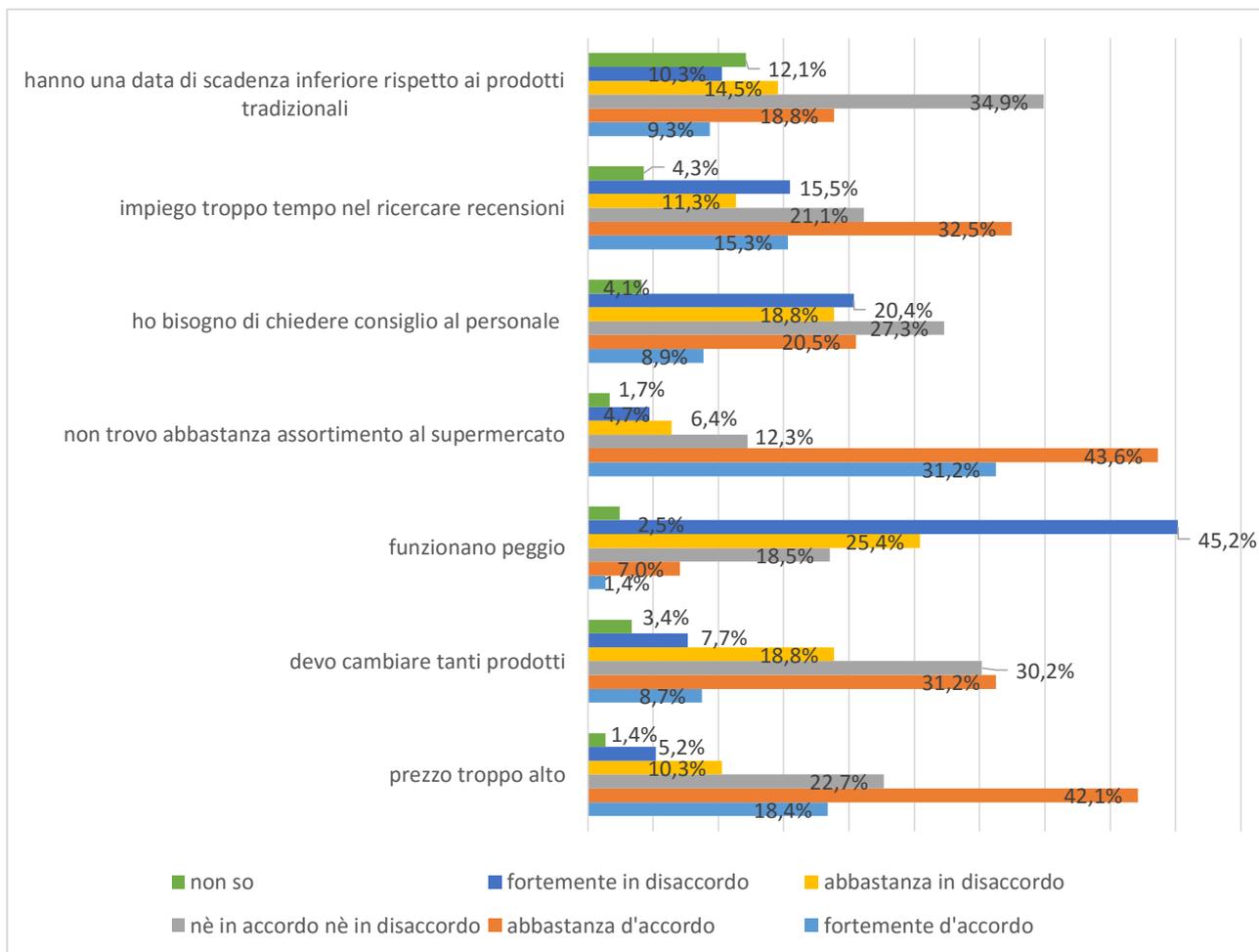


FIGURA 33: SVANTAGGI DEI COSMETICI NATURALI

Se si analizzano separatamente i dati di chi acquista solo cosmetici naturali e di chi li acquista per alcune categorie di prodotti si notano alcuni dati interessanti. Innanzitutto chi acquista solo cosmetici naturali è “fortemente in disaccordo” (37%) sul fatto di doversi rivolgere al personale di vendita prima di comprare un prodotto, a differenza di coloro che si soffermano solo su alcune categorie di prodotti e ritengono di non essere “nè in accordo, nè in disaccordo”(28%) o “abbastanza in accordo”(25%). Sull’affermazione relativa al funzionamento peggiore rispetto ai prodotti tradizionali invece, i primi per il 72% ritengono di essere “fortemente in disaccordo”, mentre i secondi le percentuali di “nè in accordo, nè in disaccordo”(23,9%), “abbastanza in disaccordo”(28%), “fortemente in disaccordo”(34,2%) sono molto vicine. Quindi coloro che comprano solo cosmetici naturali sembrano essere d’accordo sul buon funzionamento dei cosmetici naturali, per gli altri risulta non esserci un’opinione prevalente.

Per misurare la **propensione alla prova di nuove marche** è stata creata una scala Likert, chiedendo di specificare per una serie di affermazioni se si fosse fortemente d'accordo, abbastanza d'accordo, né in accordo né in disaccordo, abbastanza in disaccordo, fortemente in disaccordo o non si sapesse dare una risposta.

Le risposte date sono state poi tradotte un un punteggio da 1 a 5:

- 1="fortemente d'accordo"
- 2= "abbastanza d'accordo"
- 3= "né in accordo né in disaccordo"
- 4= "abbastanza in disaccordo"
- 5="fortemente in disaccordo"
- 6= "non so"

Come si nota dal grafico (fig 34), chi acquista cosmetici naturali ha un atteggiamento positivo verso la prova di marche nuove e risulta essere abbastanza d'accordo sia sulla possibilità di trovare un prodotto che funzioni ad un prezzo inferiore (2,21) che sulla propensione a sperimentare (2,33). È possibile quindi affermare che non esista un forte legame con la marca che è invece tipico delle marche convenzionali e più famose.

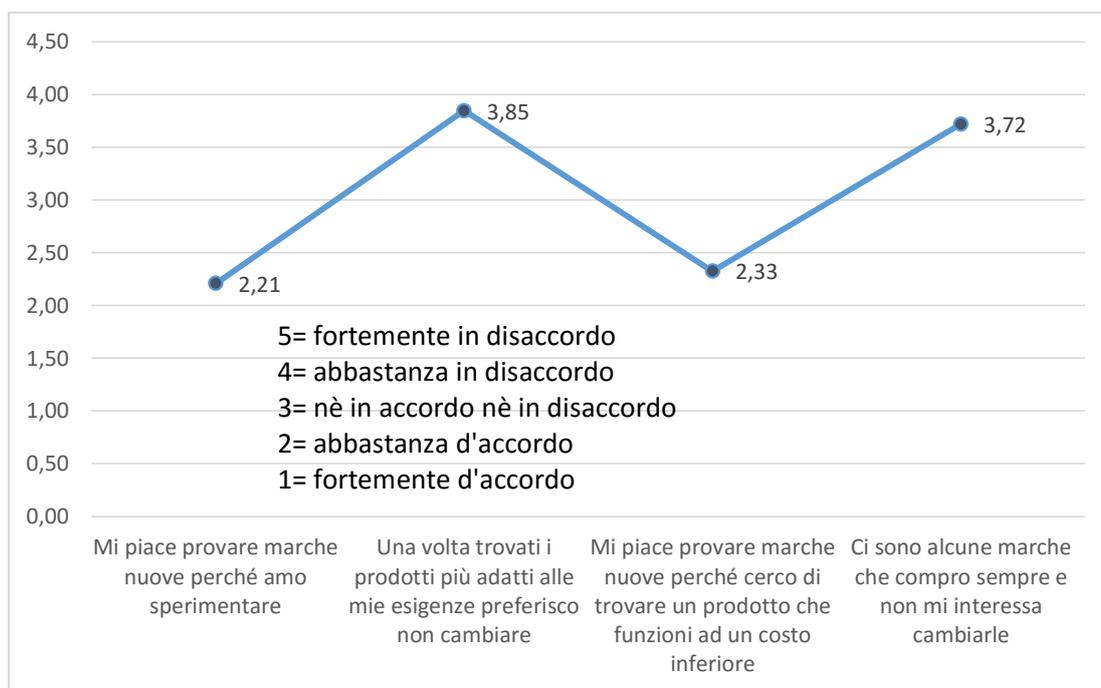


FIGURA 34: PUNTEGGIO RELATIVO ALL'OPINIONE SULLA DISPONIBILITÀ DEI CONSUMATORI A CAMBIARE MARCHE

3.3.4 Soggetti intervistati che non acquistano i cosmetici naturali

Uno degli obiettivi principali dell'indagine è la comprensione delle ragioni che allontanano i soggetti dall'acquisto di prodotti naturali.

Le motivazioni principali (fig. 35) sono legate all'abitudine nell'acquisto di cosmetici tradizionali (62%) e al fatto di non essersi mai interessati a prodotti diversi (59%). Minori percentuali, ma da considerare comunque sono relative al prezzo troppo alto (25%) e al fatto di considerare i cosmetici tradizionali sicuri (24%).

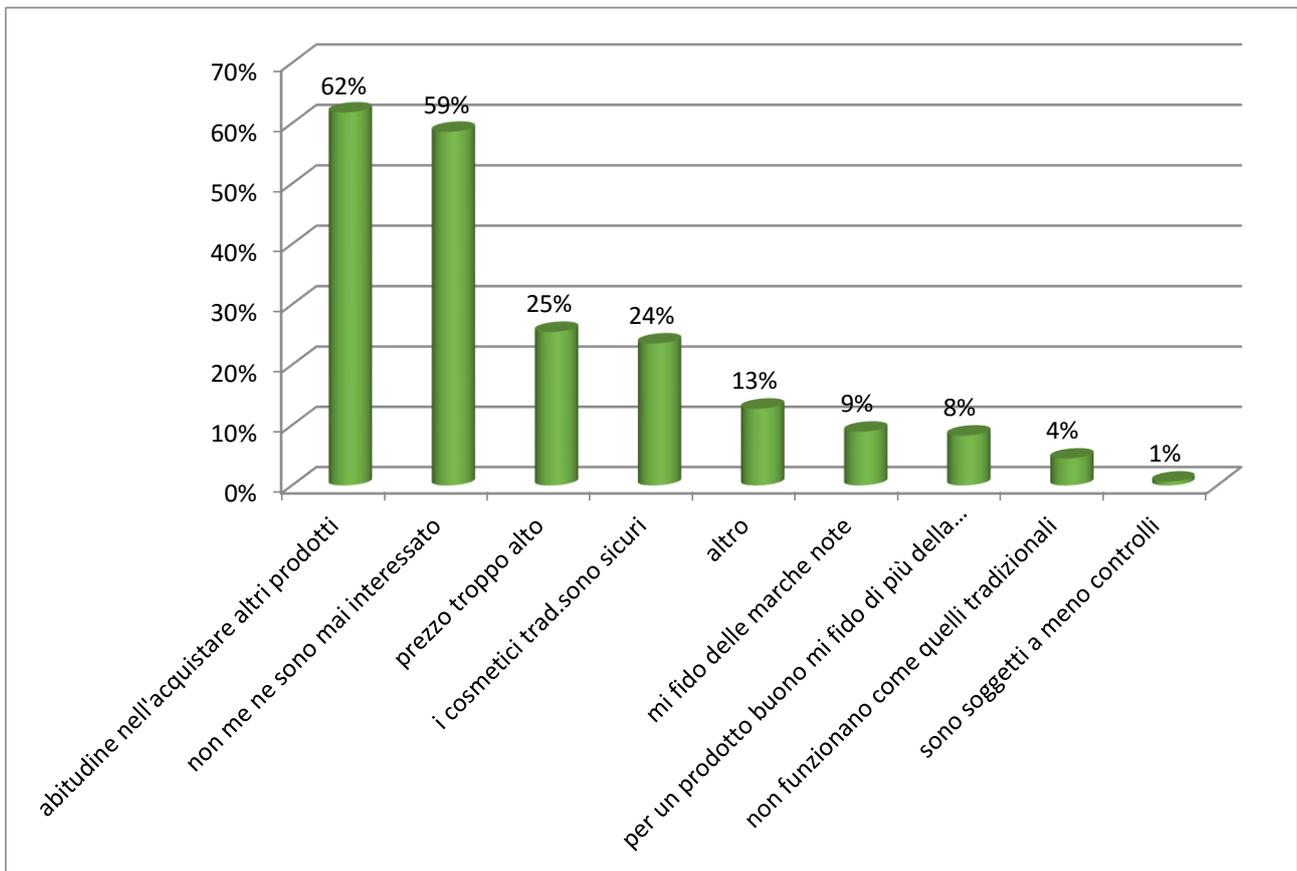


FIGURA 35: MOTIVAZIONI PER CUI I SOGGETTI INTERVISTATI NON ACQUISTANO COSMETICI NATURALI (VALORI PERCENTUALI)

Il prezzo come uno dei motivi principali del non acquisto si riscontra anche nella risposta alla domanda “quanto influirebbe nella sua scelta trovare il prezzo dei cosmetici naturali uguale a quelli che acquista abitualmente?”: il 40% risponde per niente o poco e il restante 60% risponde abbastanza o molto. Quindi il prezzo potrebbe essere un fattore importante su cui basate eventuali strategie di marketing rivolte a questo target..

Il non acquisto possiamo ipotizzare dunque che sia dovuto al totale disinteresse a prodotti diversi da quelli abituarini, probabilmente le persone che non acquistano cosmetici naturali non si sono mai preoccupate neanche di ricercare informazioni su di essi. Questa ipotesi è sorretta dalle risposte alle domande “Pensa che i cosmetici naturali abbiano una qualità migliore rispetto ai prodotti tradizionali?” e “Ritiene che i cosmetici naturali siano meno nocivi per la salute rispetto ai prodotti tradizionali?”. Infatti alla prima domanda, come risulta dalla fig. 36, il 50% di 202 rispondenti non sa come rispondere, quindi non ha un’idea negativa dei cosmetici naturali legata al non corretto funzionamento degli stessi in termini di benefici.

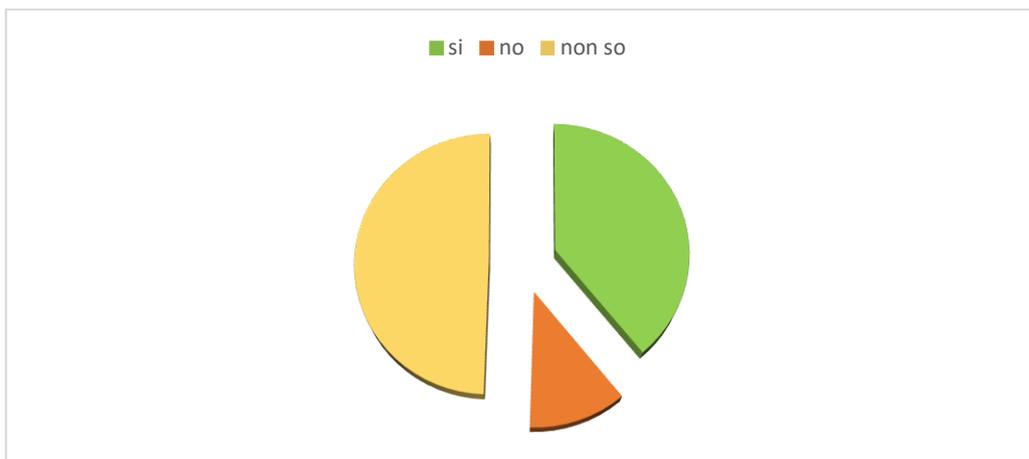


FIGURA 36: TOTALE RISPOSTE UOMINI E DONNE ALLA DOMANDA "PENSA CHE I COSMETICI NATURALI ABBIANO UNA QUALITÀ MIGLIORE RISPETTO AI PRODOTTI TRADIZIONALI?" (VALORI PERCENTUALI)

Se si analizzano le risposte date dagli uomini (fig. 37) si riscontra un'incapacità di rispondere in più della metà dei rispondenti (55%), mentre le percentuali di pensiero positivo o negativo sono allineate, rispettivamente 23% e 22%.

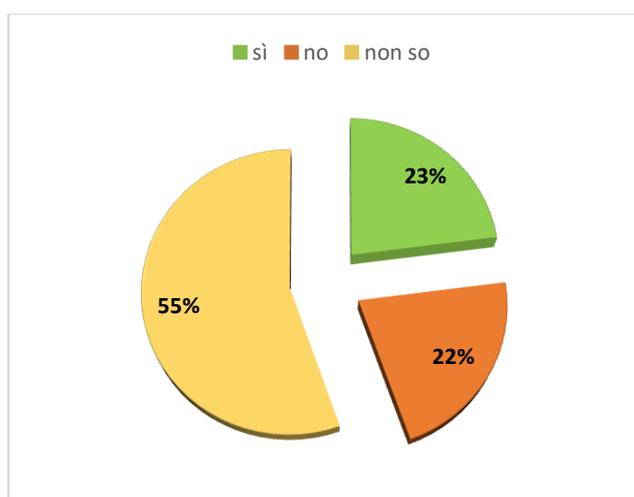


FIGURA 37: RISPOSTA DEGLI UOMINI ALLA DOMANDA "PENSA CHE I COSMETICI NATURALI ABBIANO UNA QUALITÀ MIGLIORE RISPETTO AI PRODOTTI TRADIZIONALI?" (VALORI PERCENTUALI)

Per le donne (fig. 38) invece, la percentuale di sì (48%) risulta maggiore di poco rispetto a quella di coloro che non sanno dare una risposta (46%). I no sono solo il 6%. Questo evidenzerebbe la possibilità di una maggior apertura ai cosmetici naturali da parte del genere femminile.

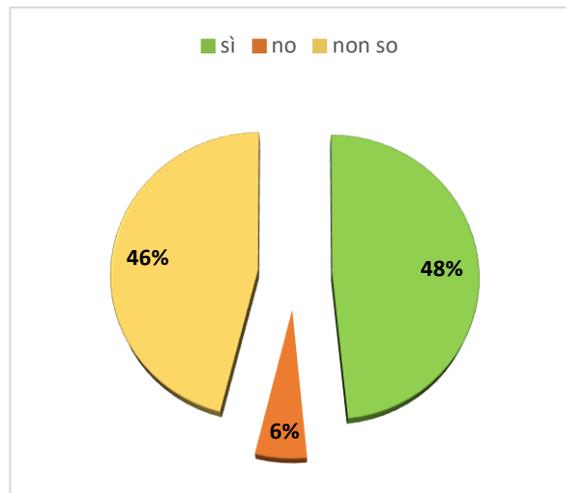


FIGURA 38: RISPOSTA DELLE DONNE ALLA DOMANDA "PENSA CHE I COSMETICI NATURALI ABBIANO UNA QUALITÀ MIGLIORE RISPETTO AI PRODOTTI TRADIZIONALI?" (VALORI PERCENTUALI)

Per quanto riguarda l'assenza di nocività (fig. 39), il 56% degli intervistati che non utilizzano questi prodotti, ritiene che siano meno nocivi di quelli tradizionali, ma pare quindi che non se ne preoccupi; il 33% invece non sa come rispondere.

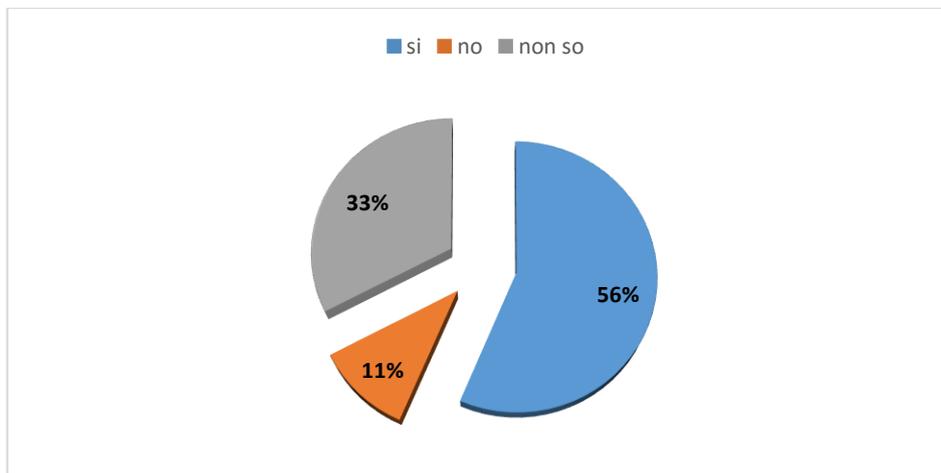


FIGURA 39: TOTALE RISPOSTE UOMINI E DONNE ALLA DOMANDA "RITIENE CHE I COSMETICI NATURALI SIANO MENO NOCIVI PER LA SALUTE RISPETTO AI PRODOTTI TRADIZIONALI?" (VALORI PERCENTUALI)

Questa risposta sembra non dipendere dal genere dei rispondenti, poichè come si vede dai grafici sottostanti (fig. 40 e fig. 41) le percentuali sono molto simili fra loro.

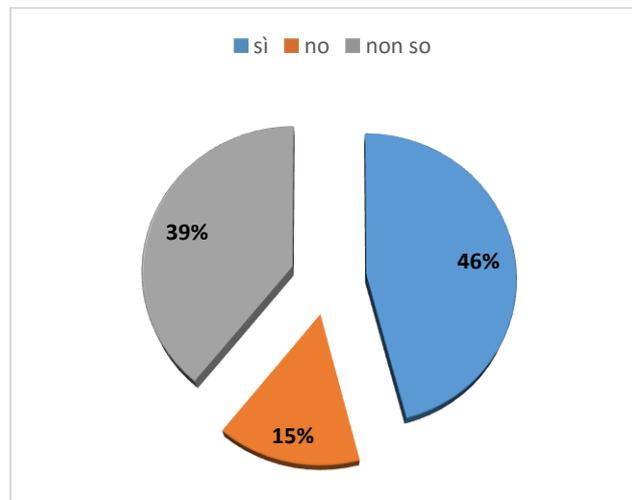


FIGURA 40: RISPOSTE DEGLI UOMINI ALLA DOMANDA "RITIENE CHE I COSMETICI NATURALI SIANO MENO NOCIVI PER LA SALUTE RISPETTO AI PRODOTTI TRADIZIONALI?" (VALORI PERCENTUALI)

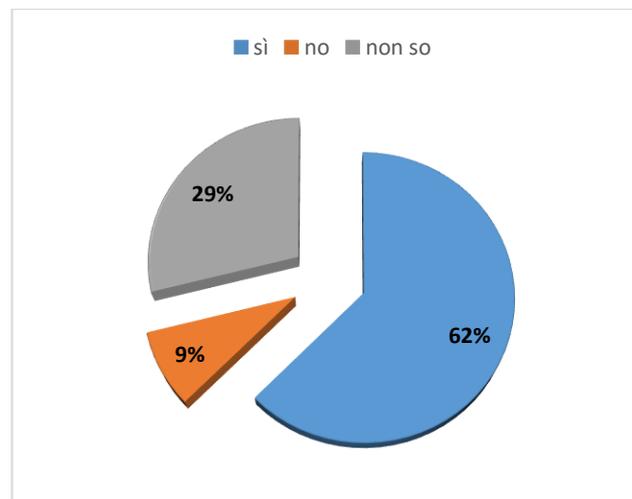


FIGURA 41: RISPOSTE DELLE DONNE ALLA DOMANDA "RITIENE CHE I COSMETICI NATURALI SIANO MENO NOCIVI PER LA SALUTE RISPETTO AI PRODOTTI TRADIZIONALI?" (VALORI PERCENTUALI)

3.3.5 Consapevolezza dei consumatori riguardo agli ingredienti contenuti nei prodotti

Al fine di comprendere il **grado di consapevolezza** dei consumatori su ciò che comprano è stato chiesto loro se leggano gli **ingredienti** dei prodotti. Dai risultati ottenuti, si nota che chi acquista solo cosmetici naturali (fig. 42) sembrerebbe essere consapevole degli ingredienti contenuti al loro interno, per il 62,8% afferma di riuscire a capirli bene e per il 31,4% ha almeno un'idea di quali siano gli elementi nocivi che non devono essere nella formulazione.

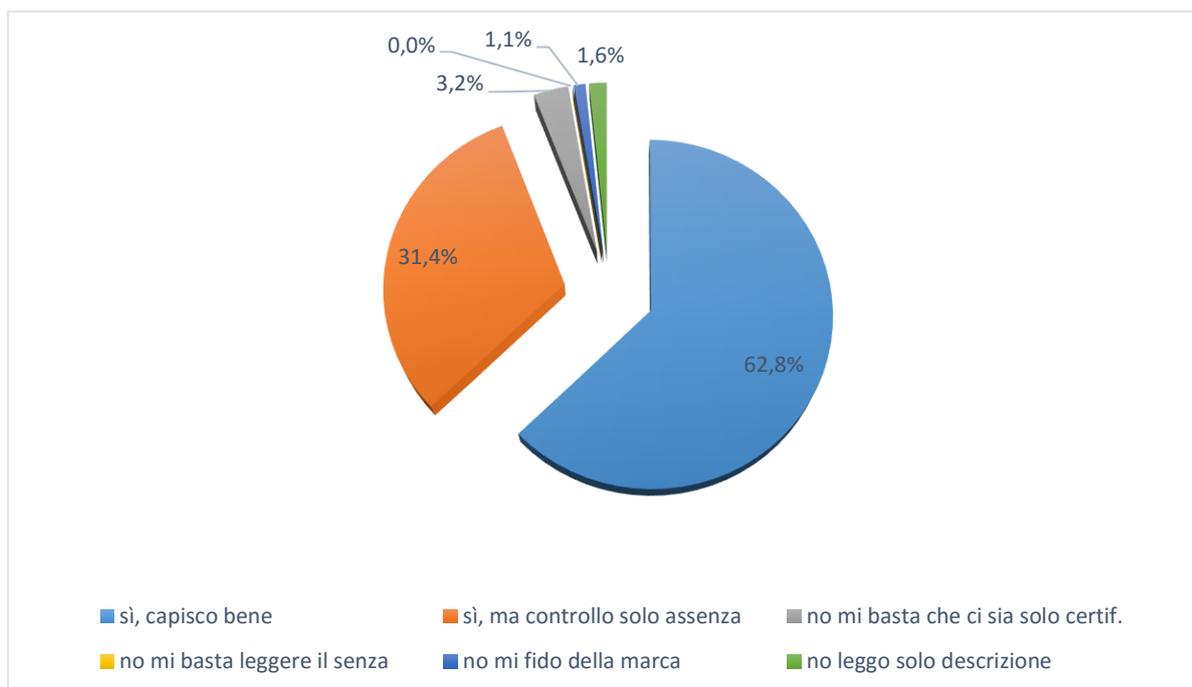


FIGURA 42: INTERESSE/COMPRESIONE DEGLI INGREDIENTI DA PARTE DI CHI ACQUISTA SOLO COSMETICI NATURALI (VALORI PERCENTUALI)

Coloro che acquistano cosmetici naturali solo per alcune categorie di prodotti (fig. 43) hanno una conoscenza inferiore nonostante il 44,3% dichiarò di capire bene l'INCI, il 23,3% controlla solo l'assenza di petrolati, siliconi e parabeni e il 15,3% legge solo la descrizione quindi non sa se realmente il prodotto che acquista sia naturale oppure sia solo attratto da pubblicità ingannevole. È necessario considerare che il 9,3% non legge gli ingredienti e si basa solo sulla

scritta “senza” quindi l’ipotesi della pubblicità ingannevole potrebbe essere fondata.

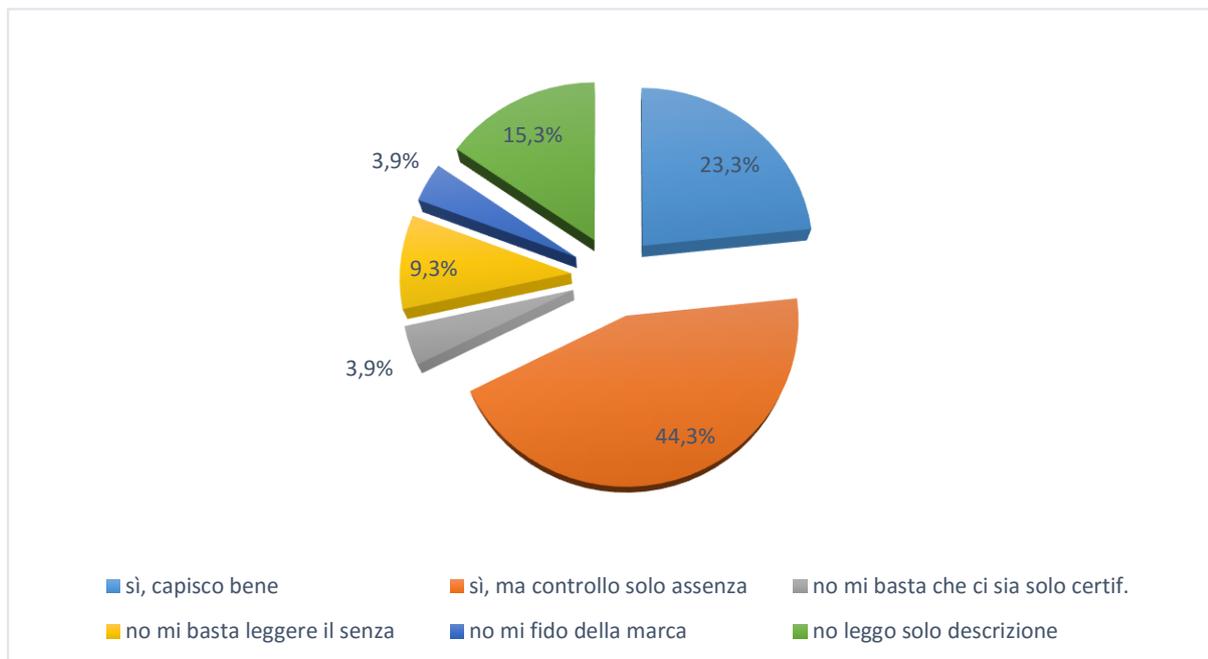


FIGURA 43: INTERESSE/COMPRESIONE DEGLI INGREDIENTI DA PARTE DI CHI ACQUISTA COSMETICI NATURALI SOLO PER ALCUNE CATEGORIE (VALORI PERCENTUALI)

Per quanto riguarda coloro che non comprano cosmetici naturali (fig. 44), il 54,8% legge solo la descrizione del prodotto, mentre il 19,1% si fida della marca. Questo risultato sembra confermare l’ipotesi che queste persone non abbiano interesse a leggere gli ingredienti e ad accertarsi di quelli che potrebbero essere nocivi per loro.

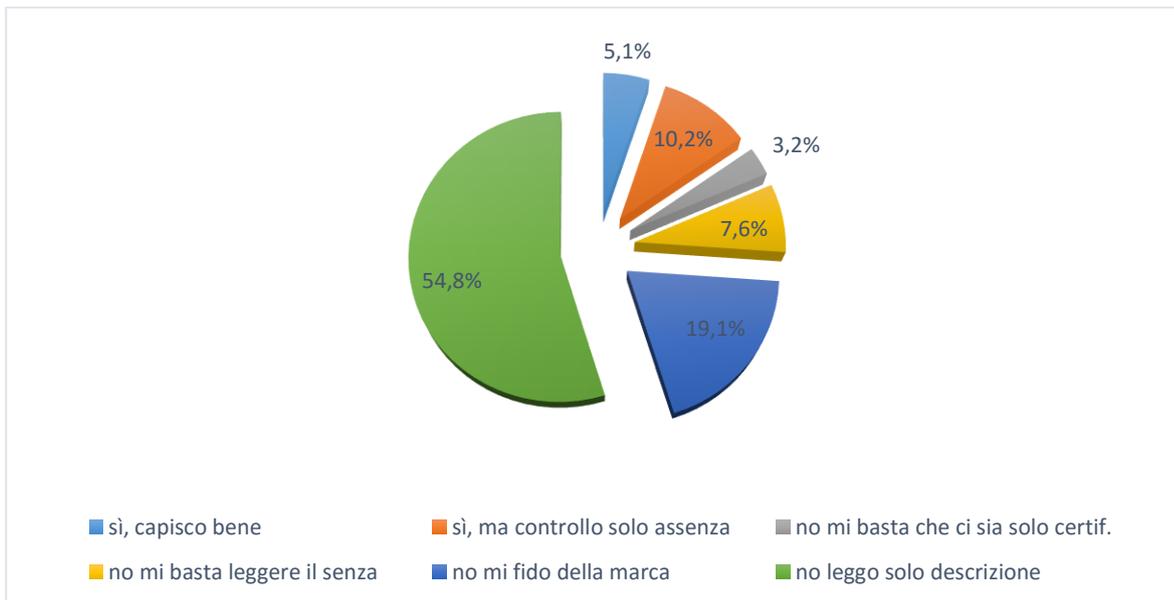


FIGURA 44: INTERESSE/COMPRESIONE DEGLI INGREDIENTI DA PARTE DI CHI NON ACQUISTA COSMETICI NATURALI (VALORI PERCENTUALI)

Un'altra domanda posta agli intervistati per capire se siano consapevoli di ciò che acquistano è quella relativa all'importanza della presenza di una **certificazione ecobio** sul prodotto.

Dal grafico sottostante (fig. 45) si nota che coloro che acquistano solo cosmetici naturali hanno un forte interesse affinché il prodotto sia certificato, il 78,7% ha interesse anche se compra pure prodotti che non lo sono, ma come già visto prima, sta attento agli ingredienti. Il 17,6% invece se in un'assenza di un certificato ecobio rinuncia all'acquisto, forse perchè vede in esso una maggiore sicurezza se non riesce a comprendere gli ingredienti contenuti nella formulazione o lo ritiene una forma di comunicazione trasparente da parte dell'azienda produttrice.



FIGURA 45: IMPORTANZA DELLA CERTIFICAZIONE ECOBIO PER CHI COMPRA SOLO COSMETICI NATURALI (VALORI PERCENTUALI)

Un dato interessante si ricava da chi acquista cosmetici naturali solo per alcune categorie di prodotti (fig. 46), infatti il 71,2% di essi è interessato alla certificazione, ma il 17% non ha mai riflettuto su questo argomento quindi si ipotizza che non abbia magari neanche idea di quali certificazioni esistano e ***non abbia la piena consapevolezza di ciò che acquista***. Inoltre un 8,8% non fa attenzione alla presenza di una certificazione quindi, se in questa percentuale sono racchiuse anche persone che non sanno comprendere l’Inci, potrebbero essere attratte anche dalla comunicazione ingannevole. Consideriamo che coloro che acquistano cosmetici naturali solo per alcune categorie di prodotti risultano essere la componente di maggioranza del campione preso in esame. Il 7,12% non ha mai riflettuto sulla certificazione (probabilmente non sa cosa sia) e non legge gli ingredienti, ma solo la descrizione del prodotto. Se a questi aggiungiamo anche chi non ha interesse per la certificazione e per l’Inci arriviamo al 9,12%.



FIGURA 46: IMPORTANZA DELLA CERTIFICAZIONE ECOBIO PER CHI COMPRA COSMETICI NATURALI SOLO PER ALCUNE CATEGORIE DI PRODOTTI (VALORI PERCENTUALI)

Di seguito verrà analizzato il **fattore tempo** poiché anche esso potrebbe influire sulla consapevolezza di chi acquista cosmetici naturali. Gli intervistati che utilizzano cosmetici naturali si sono avvicinati ad essi per il 57% da più di un anno, un 19% da un anno e un 24,5% da meno di un anno (fig. 47)

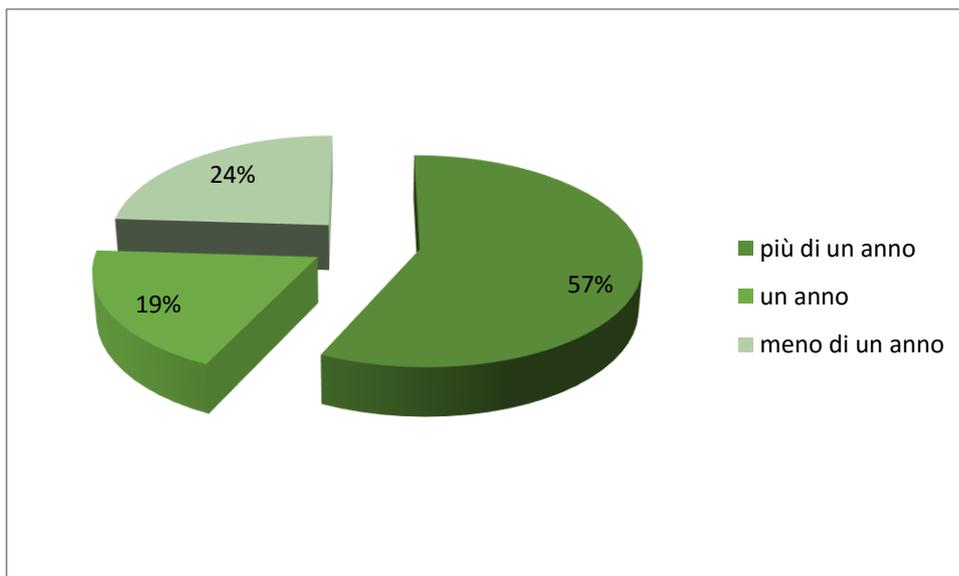


FIGURA 47: DA QUANTO TEMPO UTILIZZI COSMETICI NATURALI? (VALORI PERCENTUALI)

Si potrebbe ipotizzare che coloro che sono entrati nel mondo dei cosmetici naturali da più tempo non acquistino prodotti che non lo sono, ma calcolando la v di Cramer si vede che la relazione è molto debole, quasi inesistente (0,19). Infatti 240 rispondenti (dei 465 per la domanda 5) che comprano da più di un anno, utilizzano solo alcune categorie di prodotti, lo stesso vale per gli 87 che acquistano questo tipo di prodotti da un anno. Un'ulteriore riflessione, ipotizzando che il consumatore che acquista da più tempo sia una persona che ha una maggiore conoscenza della materia, è che sia interessato alla certificazione ecobio e questo viene confermato dai dati. La v di Cramer è pari a 0,63. Il 46,7% di coloro che rispondono sì all'importanza della presenza di una certificazione compra cosmetici naturali da più di un anno. Infine, si potrebbe pensare che un consumatore naturale che acquista da maggior tempo sia più consapevole degli ingredienti contenuti nei prodotti e presti una maggior intenzione all'INCI, ma la v di Cramer ci dimostra che non è così (0,13).

3.3.6 Valutazione del legame fra l'acquisto di cosmetici naturali e altri comportamenti

Si è cercato di capire se chi acquista cosmetici naturali, metta in atto altri comportamenti legati alla sostenibilità ambientale. Per far questo è stato chiesto agli intervistati di scegliere una o più risposte fra le alternative presenti in base alle attività svolte abitualmente: raccolta differenziata, acquisto di vestiti ecologici e biologici, acquisto di prodotti equo e solidali, utilizzo di medicinali e altri rimedi curativi omeopatici, acquisto di prodotti ecologici e biologici per la pulizia della casa, acquisto di cibo biologico.

Come si può vedere dai grafici sottostanti (fig. 48, fig. 49 e fig. 50), esiste una differenza fra chi acquista solo cosmetici naturali e chi li compra solamente per alcune categorie. Nel primo caso, il 99% acquista anche cibo biologico e una buona percentuale compie anche altre azioni legate ad uno stile di vita "green" come l'acquisto di prodotti ecobiologici per la pulizia della casa (44%) e/o di prodotti equo e solidali (41%) e/o l'utilizzo di medicinali e altri rimedi curativi omeopatici (37%). L'85% fa anche la raccolta differenziata, ma questo potrebbe essere dovuto al fatto che adesso in molte città sia obbligatoria; infatti anche l'82% di coloro che non comprano cosmetici naturali la fa. Risulta che sia chi non usa cosmetici naturali che chi lo fa solo per alcune categorie di prodotto, acquista cibo biologico in percentuali simili, rispettivamente 26% e 22%. Altri comportamenti di chi non usa solo cosmetici naturali sono

l'acquisto di prodotti equo e solidali (27%), l'utilizzo di prodotti ecobiologici per la pulizia della casa(27%) e quello di medicinali e altri rimedi curativi omeopatici (24%).

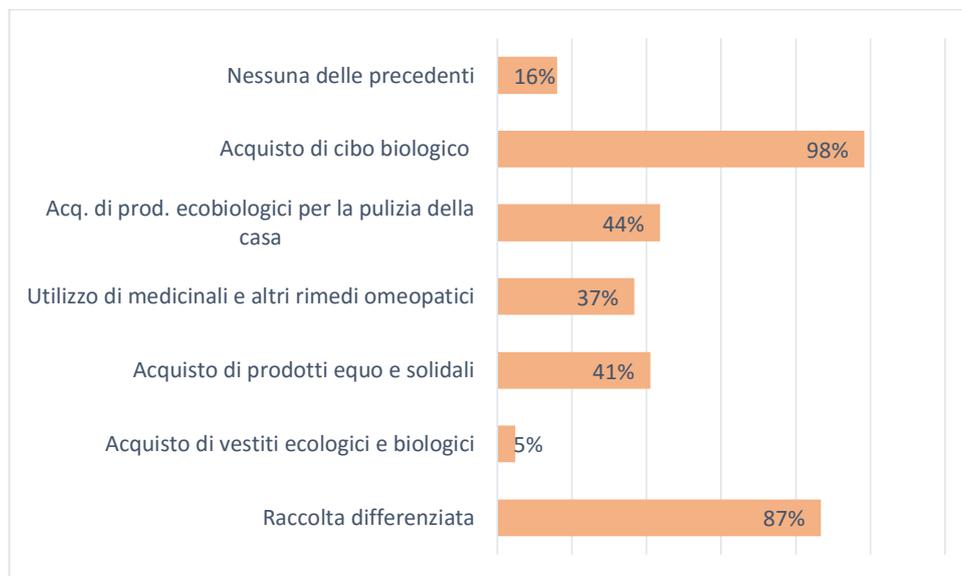


FIGURA 48:COMPORAMENTI MESSI IN ATTO DA CHI ACQUISTA SOLO COSMETICI NATURALI (VALORI PERCENTUALI)

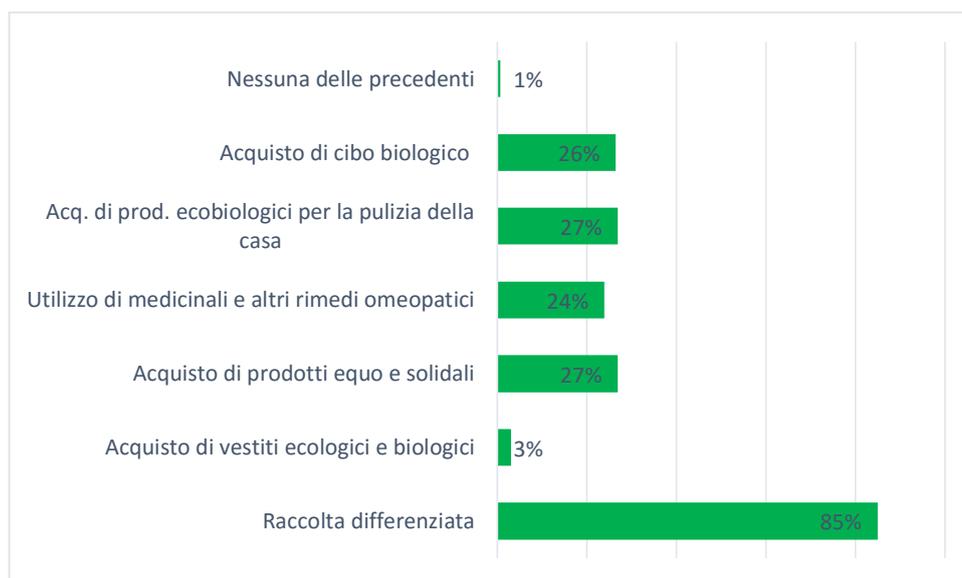


FIGURA 49: COMPORAMENTI MESSI IN ATTO DA CHI ACQUISTA COSMETICI NATURALI SOLO PER ALCUNE CATEGORIE DI PRODOTTI (VALORI PERCENTUALI)

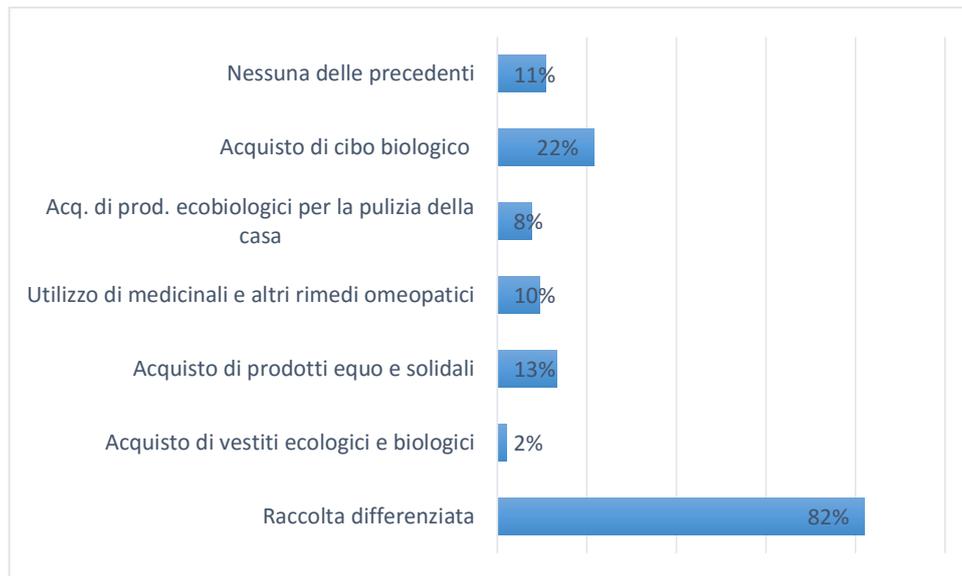


FIGURA 50: COMPORAMENTI MESSI IN ATTO DA CHI NON ACQUISTA COSMETICI NATURALI (VALORI PERCENTUALI)

3.4 L’approccio qualitativo

Per avere conferma dei risultati elaborati nel paragrafo precedente e avere il punto di vista anche dei rivenditori e delle aziende produttrici, sono state intervistate due realtà diverse: una bioprofumeria e un’azienda di cosmetici ecobio che si rivolge anche alla Grande Distribuzione.

3.4.1 Intervista ad una bioprofumeria

Si è deciso di intervistare la proprietaria di una bioprofumeria in modo da poter capire, dopo l’analisi dei dati ottenuti dalla somministrazione dei questionari, se la percezione di chi lavora in questo settore confermasse i risultati ottenuti. L’intervistata è Cristina, proprietaria della bioprofumeria “ Biologicamente Chic” appena fuori dal centro di Lucca e presente anche online. Innanzitutto le è stato chiesto in che modo fosse venuta a contatto con il mondo dell’ecobio e lei ha affermato come sia stato un processo veloce, poichè lavorando in una profumeria e dovendosi truccare per lavoro, è andata alla ricerca di prodotti che non le dessero allergia. Infatti i cosmetici convenzionali le avevano provocato una congiuntivite, di conseguenza si è recata prima in farmacia, poi in erboristeria ed infine ha scoperto l’ecobio. Si parla di fine 2011- inizio 2012. La sua idea di aprire una bioprofumeria invece è nata dalla passione per questo mondo che per lei era completamente nuovo, ma inizialmente aveva un

pò di timore di non farcela a causa del periodo di crisi economica che l'Italia sta attraversando tuttora. È stato suo marito a darle la spinta decisiva.

Secondo lei le persone dovrebbero preferire i cosmetici naturali a un cosmetico tradizionale per due motivi:

- la crisi economica richiede agli italiani di spendere i propri soldi al meglio e se si compra un prodotto da dieci euro, si ricerca una qualità pari alla spesa;
- i benefici di questi prodotti sono reali e con il loro utilizzo è possibile rendersi conto dei risultati effettivi che gli attivi contenuti al loro interno danno.

Per quanto riguarda la certificazione, Cristina ritiene che non essendo obbligatoria, sia normale che ci siano aziende piccole che non la abbiano perchè non se la possono permettere, ma nonostante questo alcune hanno un'inci impeccabile. La certificazione serve per chi non è molto bravo nella lettura dell'Inci, ma è necessario tenere presente che ne esistono di più rigide e di più elastiche.

Relativamente al livello di conoscenza degli ingredienti, esistono due tipi di consumatori: quello che sa tutto e quello che invece non sa nulla e si affida completamente al consiglio del personale di vendita. Una precisazione che lei ha voluto fare è che quelli che sono consapevoli di ciò che acquistano stanno ben attenti che la commessa non li venda un prodotto non del tutto naturale. Il problema è più con i rappresentanti che a volte ne fanno meno di lei e magari vorrebbero darle da vendere un prodotto più idoneo per una erboristeria che per una bioprofumeria. Infatti, secondo lei andrebbero formati maggiormente perchè non hanno ben chiara la differenza fra erboristeria e bioprofumeria.

Secondo l'opinione di Cristina, per i consumatori i benefici sulla persona per il consumatore green verrebbero prima dell'importanza data all'impatto ambientale, essendo in un settore in cui contano molto le performance dei prodotti. Tante persone, come lei, si avvicinano a causa di allergie.

Il prezzo dei prodotti per il cliente è fondamentale, ma bisogna distinguere chi prima andava in profumeria che è quindi propenso a spendere di più, dalle ragazze giovani che invece compravano al supermercato e quindi cercano prezzi più bassi.

C'è molto passaparola in questo settore anche perchè non c'è molta pubblicità scritta (tranne facebook). Questo è dovuto secondo lei non solo al fatto che costi cara, ma anche al fastidio che potrebbe dare alle multinazionali.

Rispetto ad altri paesi europei, l'Italiano è più legato all'apparenza. Lei conosce le proprietarie di due bioprofumerie, una al Nord e una al Sud. A Milano le bioprofumerie non funzionano molto proprio perchè il milanese tipico è più modaiolo, non si apre mentalmente a questo cammino e guarda solo alle marche note. Al Sud è già diverso, da Roma in giù infatti ci sono tante bioprofumerie. Molte bioprofumerie online riescono ad offrire molti sconti, ma lei non è in grado di darne così tanti poichè non le converrebbe a livello di costi. Infatti non è solita comprare quantitativi tali da ottenere sconti elevati dalle aziende produttrici poichè questi prodotti hanno conservanti che non li fanno durare quanto quelli del tutto chimici e non vuole rischiare.

Infine, le è stato chiesto se la sua clientela sia composta anche da individui di genere maschile. Principalmente sono le donne a recarsi presso la sua biofumeria, i pochi uomini di solito vanno a comprare qualcosa per la fidanzata o la moglie e arrivano provvisti di fogliettino con scritto sopra che marca e che prodotto prendere.

3.4.2 Intervista ad un'azienda ecobio

Dopo aver contattato alcune aziende ecobio per chiedere di rispondere ad alcune domande, è giunta la risposta positiva dell'azienda Pierpaoli srl, il cui direttore della divisione ecobiologica Paolo Chiavaroli si è messo a disposizione per rispondere telefonicamente ad alcune domande. Si è deciso di vedere anche il punto di vista di un'azienda ecobio per capire quale percezione essa stessa abbia dei consumatori e se i risultati ricavati dall'indagine quantitativa potessero essere confermati dal riscontro di chi i prodotti li produce.

L'azienda Pierpaoli, nasce nel 1939 come azienda di cosmesi e detergenza. L'idea di creare una divisione ecobiologica parte nel 2008 principalmente dall'esperienza di creazione del primo prodotto equosolidale in Italia (e forse anche in Europa), generata dal pensiero comune di Paolo Chiavaroli che lavorava nel commercio equosolidale e del titolare dell'azienda che era un volontario di quel mondo. Dopo aver ottenuto successo, provarono una nuova

“avventura”: riconvertire l’azienda in ecobio. Adesso metà dell’azienda è ecobiologica, l’altra metà è in parte detergenza professionale e una parte si occupa di rifornire gli hotel. Nel giro di quattro-cinque anni sono riusciti a dismettere tutte le lavorazioni più pericolose, questo anche con beneficio anche dei lavoratori stessi, delle persone che vivono intorno all’azienda, alla fabbrica.

Quest’azienda è una delle poche aziende ecobio ad essere presente nella Grande Distribuzione Organizzata e sono stati proprio loro a ricevere una risposta positiva dopo essersi proposti. Paolo Chiavaroli ritiene che siano stati fortunati perchè questo della Gdo, soprattutto di Primo Prezzo era un luogo che non aveva ancora questo tipo di prodotto, ma che però forse lo cercava, lo cerca tuttora anche per una richiesta sempre più grande da parte dei consumatori.

L’elemento interessante è legato alla loro proposta: prodotti con formule semplici e prezzo medio-basso. Il loro scopo, venendo dal mondo del commercio equosolidale, è quello di potersi rivolgere a tutti, vista la crisi e non soltanto ad un gruppo ristretto di persone che magari ricercano prodotti costosi con formule più sofisticate.

Il consumatore oggi, è sempre più alla ricerca di questo tipo di prodotti, spesso spinto dalla ricerca di una soluzione alle allergie. Ciò che per lui conta è l’impatto sulla propria pelle e sulla propria salute, prima di quello ambientale che spesso dà per scontato. Inoltre, Chiavaroli esprime la sua sorpresa nell’aver constatato come i consumatori diano una grande importanza all’assenza di test sugli animali, più che all’impatto ambientale. Il fattore prezzo conta anche esso molto, ma più per la detergenza che per la cosmesi.

Per quanto riguarda la certificazione ecobio, dovendosi relazionare con soggetti che sono anche distanti da loro, a volte anche all’estero, l’azienda la ritiene fondamentale per avere una certa trasparenza e poter dire che un prodotto è ecobio perchè segue certe regole. Secondo Chiavaroli, le ispezioni settimanali dell’ente certificatore sono utili anche per poter essere meno pigri ed attivare tutte le procedure di controllo dei processi e della qualità. In assenza di una legislazione pubblica, non ritengono che sia corretto dichiarare dei claim che poi il consumatore non può controllare. L’ente certificatore controlla anche ciò che riporta l’etichetta, in modo da fornire la certezza sulla veridicità delle informazioni.

Per la Pierpaoli srl è importante la trasparenza e non ama fare pubblicità ingannevole, le piace esprimersi in modo semplice e trasparente e creare relazioni autentiche con le persone.

CAPITOLO 4:ANALISI MULTIDIMENSIONALE

Analisi delle componenti principali, clustering e regressione logistica

4.1 Premessa sull'Analisi Multidimensionale

Dal questionario utilizzato è emersa una grande quantità di dati che ha posto l'esigenza di ricorrere all'utilizzo dell'analisi multidimensionale. Questo tipo di analisi infatti permette di eliminare le informazioni ridondanti per comprendere nella sua interezza e complessità il fenomeno preso in esame, nel nostro caso l'acquisto e/o utilizzo di cosmetici naturali.

In primo luogo si è cercato di capire, attraverso l'utilizzo dell'Analisi delle componenti principali, quali siano i fattori che rappresentano meglio l'oggetto di indagine. Successivamente, sulla base dei risultati ottenuti graficamente è stato possibile procedere al clustering per individuare dei gruppi omogenei di consumatori. Infine si è cercato di comprendere quali fattori influenzino la probabilità di acquisto di cosmetici naturali attraverso la creazione di un modello di regressione logistica sulla base sia delle componenti principali scelte in precedenza sia delle variabili relative al genere, all'età, alla professione e al titolo di studio.

4.2 Analisi delle componenti principali

L'analisi delle componenti principali è un metodo di analisi multidimensionale dei dati che si pone come obiettivo quello di ridurre le dimensioni di una matrice $n \times p$ costituita da un insieme numeroso di variabili quantitative correlate tra loro.

Essa permette di costruire un nuovo insieme di variabili, dette componenti principali, non correlate fra loro ed elencate in ordine decrescente rispetto alla loro varianza. Ciascuna componente principale è la combinazione lineare delle variabili originarie e rappresenta una buona sintesi di esse. Inoltre è ottenuta da una rotazione ortogonale del sistema cartesiano che permette di evidenziare la relazione tra le variabili.

Quando le prime componenti principali riescono a spiegare buona parte della varianza totale contenuta nei dati, la perdita di informazioni, dovuta alla riduzione delle dimensioni, è limitata.

Per l'Analisi delle componenti principali è stato utilizzato il software R e si è deciso di considerare le variabili relative ai fattori di scelta dei prodotti (domanda Q3), la scala likert sugli svantaggi (domanda Q9) e quella sull'atteggiamento relativo alla volontà di provare marche nuove (domanda Q10).

Sono state scelte queste tre variabili poichè sono di tipo quantitativo come richiesto dall'analisi e possono permettere di raggiungere l'obiettivo principale dell'indagine, ossia capire quali fattori influenzino le scelte dei consumatori e se ci sia una differenza fra chi utilizza cosmetici naturali e coloro che non lo fanno.

Nella tabella presente sotto (tab. 6) sono spiegate in dettaglio le variabili prese in esame.

TABELLA 6: VARIABILI UTILIZZATE NELLA PCA

Domanda	Carattere	Modalità	Tipologia di carattere	Scala di misurazione
Q3	Fattori di scelta dei prodotti	1;2,3;4,5	Quantitativo discreto	Scala ad intervalli
Q9	Svantaggi dei cosmetici naturali	Fortemente d'accordo=1; abbastanza d'accordo=2; nè in accordo nè in disaccordo=3; abbastanza in disaccordo=4; fortemente in disaccordo=5; non so=6	Scala Likert (Tecnica di misura dell'atteggiamento)	Scala ad intervalli
Q10	Atteggiamento relativo alla volontà di provare nuove marche	Fortemente d'accordo=1; abbastanza d'accordo=2; nè in accordo nè in disaccordo=3; abbastanza in disaccordo=4; fortemente in disaccordo=5; non so=6	Scala Likert (Tecnica di misura dell'atteggiamento)	Scala ad intervalli

Come possiamo vedere dalla tabella sottostante (tab. 7) ciascuna domanda descrive più caratteri.

TABELLA 7: CARATTERI DESCRITTI DA CIASCUNA DOMANDA

Domanda		Carattere descritto
Q3	Q3_1	Prezzo
	Q3_2	Promozioni
	Q3_3	Impatto ambientale
	Q3_4	Qualità
	Q3_5	Senza Parabeni, Senza Siliconi, Senza Petrolati
	Q3_6	Packaging(Confezione)
	Q3_7	Consiglio del personale di vendita
	Q3_8	Consiglio di un amico/parente/conoscente
	Q3_9	Marca
	Q3_10	Efficacia provata da studi e ricerche
	Q3_11	Elenco Ingredienti(INCI)
	Q3_12	Descrizione (esempio: idratante all'aloè vera)
	Q3_13	Cruelty-free (non testato sugli animali)
	Q3_14	Presenza di Certificazioni Ecobio (Icea, Ecocert, AIAB)
	Q3_15	Recensioni di prodotti su internet
	Q3_16	Marca Italiana
	Q3_17	Scelgo prodotti di cui ho già provato i campioni gratuiti
Q9	Q9_1	Prezzo troppo alto
	Q9_2	Devo cambiare tanti prodotti prima di trovarne uno che mi soddisfi
	Q9_3	Funzionano peggio dei prodotti tradizionali
	Q9_4	Non trovo molto assortimento di questi prodotti al supermercato
	Q9_5	Sono costretto a rivolgermi a personale preparato per scegliere i prodotti
	Q9_6	Impiego molto del mio tempo nella ricerca di recensioni sui prodotti prima di acquistarli
	Q9_7	Hanno una scadenza inferiore rispetto ai cosmetici tradizionali
Q10	Q10_1	Mi piace provare marche nuove perché amo sperimentare
	Q10_2	Una volta trovati i prodotti più adatti alle mie esigenze preferisco non cambiare
	Q10_3	Mi piace provare marche nuove perché cerco di trovare un prodotto che funzioni ad un costo inferiore
	Q10_4	Ci sono alcune marche che compro sempre e non mi interessa cambiarle

La funzione princomp (fig. 51) effettua l'analisi delle componenti principali sulla matrice di dati numerici iniziale a partire dalla matrice di correlazione (cor=TRUE). La funzione summary (fig. 51) invece spiega l'importanza di ciascuna componente. Infatti restituisce una matrice che riporta nella prima riga le radici quadrate degli autovalori, nella seconda le proporzioni di varianza spiegata da ciascuna componente e nella terza riga le percentuali di varianza cumulata.

```

> data = read.csv("c:/Users/Serena/Desktop/Tesi/perpcal.csv", header=TRUE, sep=';')
> princomp(data, cor=TRUE)
Call:
princomp(x = data, cor = TRUE)

Standard deviations:
  Comp.1  Comp.2  Comp.3  Comp.4  Comp.5  Comp.6  Comp.7  Comp.8
3.6132806 2.3559987 1.0645824 0.9274326 0.8187960 0.7856182 0.7327579 0.7046935
  Comp.9  Comp.10  Comp.11  Comp.12  Comp.13  Comp.14  Comp.15  Comp.16
0.6726640 0.6575641 0.6364306 0.6119939 0.5846015 0.5774054 0.5613372 0.5564787
  Comp.17  Comp.18  Comp.19  Comp.20  Comp.21  Comp.22  Comp.23  Comp.24
0.5286912 0.5093212 0.4859874 0.4643833 0.4517320 0.4410386 0.4301102 0.3778783
  Comp.25  Comp.26  Comp.27  Comp.28
0.3445727 0.3310809 0.3063158 0.2742070

 28 variables and 810 observations.
> summary(pca)
Importance of components:
              Comp.1  Comp.2  Comp.3  Comp.4  Comp.5
Standard deviation  3.6132806 2.3559987 1.06458243 0.92743259 0.81879603
Proportion of Variance 0.4662784 0.1982403 0.04047628 0.03071897 0.02394382
Cumulative Proportion 0.4662784 0.6645188 0.70499506 0.73571404 0.75965785
              Comp.6  Comp.7  Comp.8  Comp.9  Comp.10
Standard deviation  0.78561820 0.73275789 0.70469345 0.67266400 0.65756408
Proportion of Variance 0.02204271 0.01917622 0.01773546 0.01615989 0.01544252
Cumulative Proportion 0.78170057 0.80087679 0.81861225 0.83477213 0.85021465
              Comp.11  Comp.12  Comp.13  Comp.14  Comp.15
Standard deviation  0.63643064 0.6119939 0.58460150 0.57740544 0.56133723
Proportion of Variance 0.01446586 0.0133763 0.01220568 0.01190704 0.01125355
Cumulative Proportion 0.86468051 0.8780568 0.89026249 0.90216952 0.91342308
              Comp.16  Comp.17  Comp.18  Comp.19
Standard deviation  0.55647868 0.528691168 0.509321158 0.485987358
Proportion of Variance 0.01105959 0.009982655 0.009264573 0.008435133
Cumulative Proportion 0.92448267 0.934465322 0.943729895 0.952165028
              Comp.20  Comp.21  Comp.22  Comp.23
Standard deviation  0.464383338 0.451732003 0.441038553 0.430110185
Proportion of Variance 0.007701853 0.007287922 0.006946964 0.006606956
Cumulative Proportion 0.959866881 0.967154802 0.974101767 0.980708723
              Comp.24  Comp.25  Comp.26  Comp.27
Standard deviation  0.377878340 0.344572680 0.331080857 0.30631583
Proportion of Variance 0.005099716 0.004240369 0.003914805 0.00335105
Cumulative Proportion 0.985808438 0.990048807 0.993963612 0.99731466
              Comp.28
Standard deviation  0.274206986
Proportion of Variance 0.002685338
Cumulative Proportion 1.000000000

```

FIGURA 51: OPERAZIONI ESEGUITE PER SVOLGERE L'ANALISI DELLE COMPONENTI PRINCIPALI IN R

Esistono tre possibili metodi per determinare il numero di componenti principali da tenere in considerazione:

- Guardare quando la varianza cumulata arriva almeno al 70% della varianza totale;
- Osservare lo scree plot, ponendo attenzione al punto in cui è presente una variazione di pendenza;

- Considerare gli autovalori maggiori di uno.

Iniziando dal primo metodo, come si vede dalla figura sopra (fig. 51) sembrerebbe che fossero necessarie 3 su 29 componenti per spiegare almeno il 70% della varianza.

Un altro strumento utile per determinare il numero di componenti principali necessarie è lo scree plot. Guardando il grafico ottenuto (fig. 52), si giunge alla considerazione fatta in precedenza poichè dopo la terza componente abbiamo una variazione di pendenza.

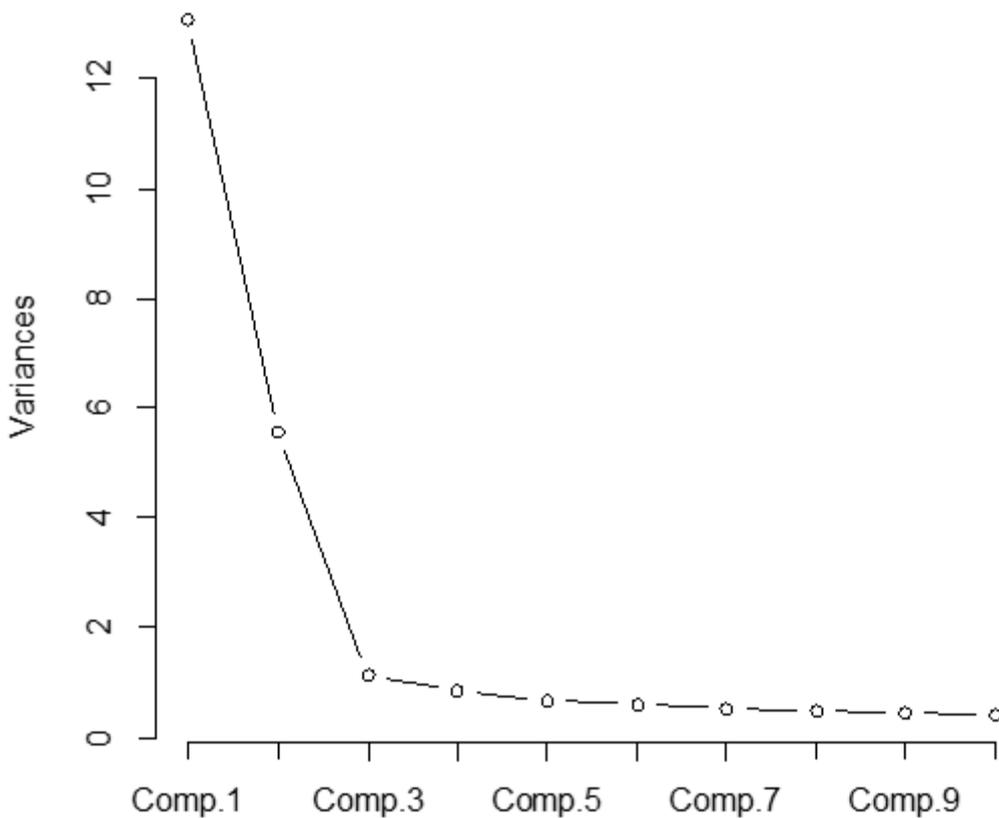


FIGURA 52: SCREE PLOT

Esiste un terzo metodo che consiste nel considerare gli autovalori maggiori di uno ed anche in questo caso (fig. 51) la scelta ricade sulle prime tre componenti.

Attraverso la funzione `plot(princomp(data, cor=T)$scores)` si riescono a rappresentare graficamente i punteggi relativi alle prime due componenti principali. Il risultato ottenuto (fig.

53) risulta molto interessante poichè dalla distribuzione dei punti si evidenziano in maniera chiara tre nuvole separate.

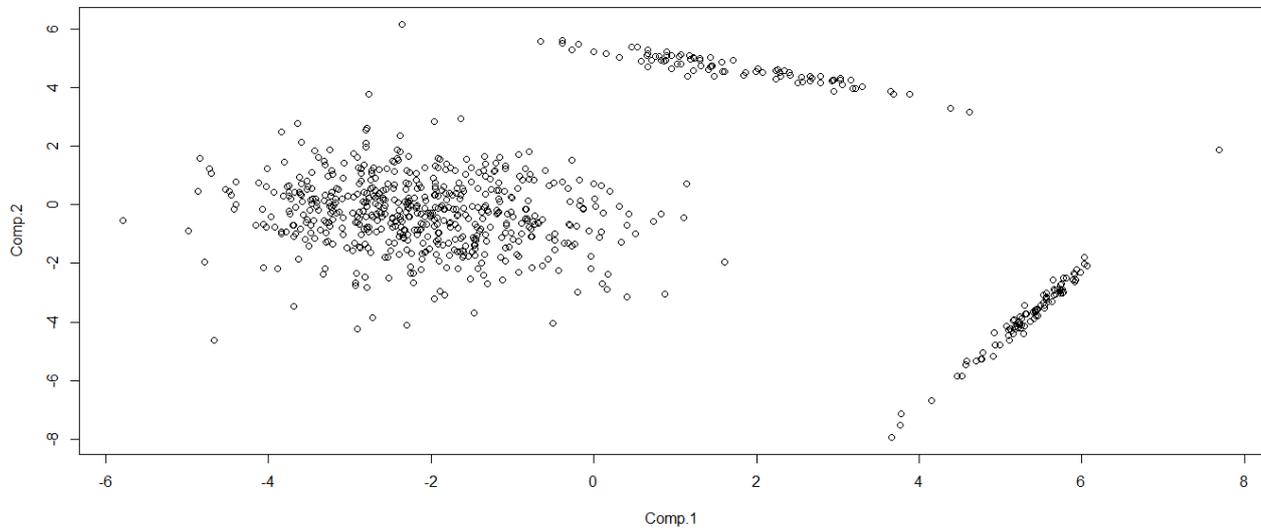


FIGURA 53:RAPPRESENTAZIONE GRAFICA DEI PUNTEGGI RELATIVI ALLE PRIME DUE COMPONENTI

A questo punto si può fare anche un plot 3d, prendendo così le prime tre componenti anzichè solo le prime due. Come si vede dalla figura sottostante (fig. 54) i punti, sembrano maggiormente dispersi. Si decide quindi di scegliere le prime due componenti perchè da sole raggiungono una varianza pari alla 66%. La scelta è confermata sia dal plot dei punteggi relativo ad esse vediamo come i dati si suddividano in tre nuvole di punti che plot 3d in cui si vede che, considerando anche la terza componente, iniziano ad essere maggiormente dispersi.

.

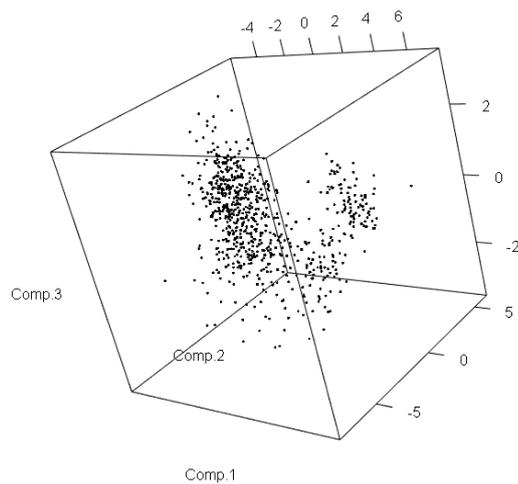


FIGURA 54: PLOT 3D DELLE PRIME TRE COMPONENTI PRINCIPALI

I coefficienti delle combinazioni lineari che definiscono le componenti principali sono detti loadings. Con il comando `loadings(pca)` si riesce quindi a capire da quali elementi dipenda ciascuna componente (fig. 55). Si decide di prendere in considerazione quelli superiori al valore assoluto di 0.23, cioè quelli che hanno una maggior importanza nel decidere l'andamento dei punteggi.

```

> loadings(pca)

Loadings:
      Comp.1  Comp.2
Q3_1 -0.221  0.145
Q3_2 -0.217  0.148
Q3_3 -0.235
Q3_4 -0.249  0.114
Q3_5 -0.250
Q3_6 -0.196
Q3_7 -0.195  0.117
Q3_8 -0.211  0.135
Q3_9 -0.197  0.154
Q3_10 -0.223  0.104
Q3_11 -0.248
Q3_12 -0.217  0.121
Q3_13 -0.241
Q3_14 -0.240
Q3_15 -0.229
Q3_16 -0.219
Q3_17 -0.197  0.107
Q9_1 -0.138 -0.249
Q9_2 -0.122 -0.294
Q9_3 -0.155 -0.295
Q9_4      -0.286
Q9_5 -0.141 -0.266
Q9_6      -0.306
Q9_7 -0.112 -0.292
Q10_1      -0.261
Q10_2 -0.127 -0.234
Q10_3      -0.288
Q10_4 -0.120 -0.227

```

FIGURA 55:LOADINGS DELLA PCA

La **prima componente** dipende negativamente dai fattori di scelta dei prodotti ed in particolare da:

- qualità;
- “senza parabeni, siliconi, petrolati”;
- presenza di una certificazione ecobio;
- ingredienti;
- recensioni di prodotti su internet;
- impatto ambientale.

Potrebbe essere quindi rinominata “*fattori di biologicità*”.

La **seconda componente** invece dipende positivamente da:

- prezzo;
- promozioni;
- qualità;

- consiglio di un amico/conoscente/parente o personale di vendita;
- marca;
- efficacia provata da studi e ricerche;
- descrizione sulla confezione;
- campioni gratuiti;

Dipende poi negativamente da:

- attitudine a sperimentare marche nuove per trovarne una che funzioni ad un prezzo più basso;
- svantaggi di utilizzare i cosmetici naturali.

Potrebbe essere quindi rinominata “*fattori di scelta dei consumatori abitudinari*”.

4.3 Clustering

La cluster analysis o analisi per gruppi consiste nella segmentazione dei clienti potenziali in gruppi omogenei (segmenti) sulla base delle caratteristiche socio-demografiche, psicografiche, comportamenti d’uso e di acquisto o bisogni/benefici ricercati.

Ciò comporta l’individuazione di un profilo tipico per ciascun segmento.

Se la domanda Q4 “Utilizza cosmetici naturali?” viene aggiunta alle componenti principali, si ottiene un grafico (fig. 56) che ci permette di vedere meglio quali consumatori siano contenuti in ciascuna nuvola di punti.

Senza l’utilizzo di alcuna funzione, individuiamo nel grafico tre gruppi che si possono quindi vedere come tre cluster differenti. La nuvola a sinistra contiene sia quei consumatori che utilizzano solo cosmetici naturali che quelli che usano solo alcuni prodotti, la nuvola blu in basso chi utilizza solo alcune categorie di prodotti e quella in alto di colore verde chi non li utilizza.

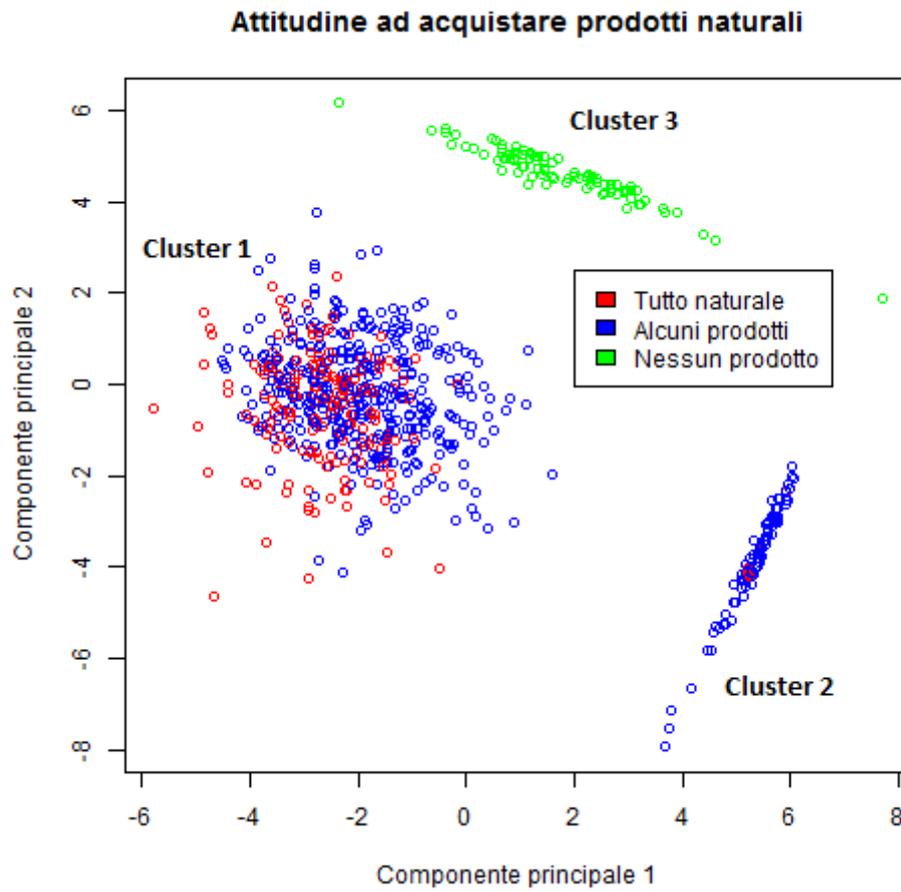


FIGURA 56: ATTITUDINE AD ACQUISTARE I COSMETICI NATURALI NEI TRE CLUSTER

Otteniamo quindi, per le tre nubi di dati, i tre clusters presenti nel grafico sopra. Il **cluster 1**, a sinistra, consiste nei *consumatori green consapevoli*, cioè coloro che hanno bassi valori della componente principale uno quindi più alti valori di “biologicità”, danno importanza cioè a impatto ambientale, qualità, scritta “senza”, inci, cruelty free e certificazione ecobio. Per quanto riguarda la componente due potrebbero avere una posizione “abbastanza in disaccordo” con gli svantaggi dei cosmetici naturali e “abbastanza d’accordo” con il cambiamento di marca per sperimentarne di nuove, tale da avere una compensazione degli effetti dei due punteggi. Come vediamo dal grafico sopra (fig. 56), comprende sia coloro che comprano solo cosmetici naturali che chi li acquista per alcune categorie di prodotti. Il **cluster 2**, la nuvola in basso, formata dai *consumatori green indecisi* comprende principalmente coloro che acquistano solo alcune categorie di cosmetici naturali. Sono persone che hanno valori più bassi di biologicità e quindi usano fattori di scelta più legati a chi di solito non

acquista cosmetici naturali. Relativamente alla seconda componente sembrano abbastanza in disaccordo con gli svantaggi dei cosmetici naturali e potrebbero non avere un atteggiamento orientato al cambiamento di marche. Il **cluster 3** contiene individui che non comprano alcun cosmetico naturale. Questi *consumatori tradizionali abitudinari* considerano importanti nella scelta dei prodotti da utilizzare prezzo, promozioni, qualità, consiglio del personale di vendita/amico/conoscente/parente, marca, efficacia provata da studi e ricerche, descrizione presente sulla confezione e la possibilità campioni gratuiti.

Le considerazioni da fare appaiono tre, una su ogni tipologia di cluster.

I *consumatori green consapevoli* vanno curati per mantenere la fedeltà, è necessario fare in modo che si crei una maggior fedeltà alla marca capendo se siano veramente il prezzo e la voglia di sperimentare a farli cambiare brand.

I *consumatori green indecisi* devono essere resi maggiormente consapevoli e informati sul rischio di incorrere nella pubblicità ingannevole. Si potrebbe pensare di diffondere tramite i social un volantino che spieghi l'importanza della lettura degli ingredienti e della certificazione.

Le strategie di marketing rivolte ai *consumatori tradizionali abitudinari* è consigliabile che siano basate sul prezzo e le promozioni, fattori primari nella scelta dei prodotti. Inoltre, sarebbe bene organizzare la distribuzione gratuita non solo di un volantino informativo come quello pensato per i *consumatori green indecisi*, ma anche la distribuzione di campioni gratuiti per dare prova della qualità dei cosmetici naturali e l'inserimento all'interno degli scaffali del supermercato con i cosmetici convenzionali.

Si potevano anche descrivere maggiormente i cluster, distinguendo magari per genere e titolo di studio, per vedere se ci sono differenze.

4.4 Regressione logistica

La regressione¹¹ è un'analisi statistica che si pone come obiettivo la ricerca di una relazione fra una o più variabili indipendenti x e una dipendente y . La regressione lineare semplice riesce attraverso l'utilizzo di una retta a rappresentare sinteticamente la relazione fra x e y . Essa è quella retta che interpola meglio la nuvola di punti (valori osservati per ogni unità di analisi) rappresentata dallo scatter plot o diagramma di dispersione e può essere espressa con l'equazione $y = a + bx$, con a intercetta (valore assunto dalla y quando x è pari a 0) e b coefficiente angolare della retta.

Nel caso di regressione lineare multipla le variabili indipendenti sono più di una (x_1, x_2, \dots, x_n).

In questo caso è nata l'idea di ricorrere all'utilizzo della regressione logistica al fine di comprendere quali siano i fattori che incidano sulla probabilità di acquistare cosmetici naturali, sia da parte di chi già li acquista che da parte di chi non si è ancora avvicinato a questo mondo. La variabile dipendente y è dicotomica, può assumere cioè soltanto due valori 1=compro o 0=non compro. Se si provasse ad applicare un modello di regressione lineare, si capirebbe che le ipotesi per applicarlo vengono violate ed è quindi necessario ricorrere ad un altro metodo. Se si trasforma la probabilità da stimare in una sua funzione detta logit, è possibile descrivere la relazione fra y e le x con una equazione lineare. Si può esprimere, come già visto, la y con P (probabilità di acquisto dei cosmetici naturali). Si converte la probabilità P nel rapporto di probabilità (odds):

$$\frac{P}{(1-P)} \text{ probabilità di acquistare cosmetici naturali / probabilità di non acquistarli}$$

A questo punto si calcola il logaritmo naturale, chiamando "logit" l'espressione che ne deriva:

$$\text{Logit}(P) = \ln \frac{P}{(1-P)}$$

L'equazione di regressione diventa:

¹¹ De Lillo A.; Argentin G.; Lucchini M.; Sarti S.; Terraneo M., *Analisi Multivariata per le scienze sociali*, edizioni Pearson, 2007

$$\ln \frac{P}{(1-P)} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + \dots + b_nx_n$$

Si è provato a fare due modelli. Il primo mettendo in relazione la y (domanda Q4, relativa all'utilizzo o meno dei cosmetici naturali), con le varie x comprendenti le domande relative al sesso (Q25), età (Q26), professione (Q27), titolo di studio (Q28) con i tutti i fattori di scelta dei prodotti relativi alla domanda Q3.

Teniamo presente alcune assunzioni che sono state fatte sul database ottenuto dall'indagine (tabella 8).

TABELLA 8: VARIABILI UTILIZZATE NELLA REGRESSIONE LOGISTICA

Domanda	Argomento	0 (categoria di riferimento)	1
Q25	Sesso	Uomo	Donna
Q27	Professione	Occupato	Disoccupato/Studente
Q28	Titolo di studio	Laurea Triennale o Magistrale/Dottorato o Master	Fino al Diploma
Q3	Fattori di scelta dei prodotti	Da 1 a 3 non importante	4 e 5 importante

Il modello risultante è rappresentato nella figura 57. In questo caso vediamo già che i β significativi riguardano Q25 (sesso), Q28 (Titolo di studio) e i fattori di scelta Q33 (impatto ambientale), Q35 (scritta "senza"), Q39(Marca), Q311(Elenco Ingredienti) e Q315 (Recensioni su internet).

```

> modello=glm(md$Q4~ md$Q25 + md$Q26 + md$Q28 + md$Q27 + md$Q31+ md$Q32+ md$Q33+ md$Q34+ md$Q35+ md$Q36+ md$Q37+ md$Q38+ md$Q39+
> summary(modello)

Call:
glm(formula = md$Q4 ~ md$Q25 + md$Q26 + md$Q28 + md$Q27 + md$Q31 +
    md$Q32 + md$Q33 + md$Q34 + md$Q35 + md$Q36 + md$Q37 + md$Q38 +
    md$Q39 + md$Q310 + md$Q311 + md$Q312 + md$Q313 + md$Q314 +
    md$Q315 + md$Q316 + md$Q317, family = binomial(link = "logit"))

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-3.2051  0.0727  0.1565  0.4308  1.8214

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept) -1.77334    1.29754  -1.367  0.17172
md$Q25      0.80878    0.25433   3.180  0.00147 **
md$Q26      0.02707    0.04530   0.597  0.55019
md$Q28      0.52933    0.26106   2.028  0.04260 *
md$Q27     -0.17824    0.29030  -0.614  0.53923
md$Q31     -0.56358    0.35227  -1.600  0.10964
md$Q32     -0.36311    0.36125  -1.005  0.31483
md$Q33      1.26556    0.43794   2.890  0.00386 **
md$Q34      0.11451    0.34925   0.328  0.74300
md$Q35      1.10134    0.39860   2.763  0.00573 **
md$Q36      0.53003    0.65105   0.814  0.41558
md$Q37     -0.09124    0.47986  -0.190  0.84920
md$Q38     -0.03543    0.32898  -0.108  0.91423
md$Q39     -0.76751    0.35281  -2.175  0.02960 *
md$Q310     0.18229    0.36727   0.496  0.61966
md$Q311     1.39250    0.51605   2.698  0.00697 **
md$Q312    -0.05668    0.34332  -0.165  0.86886
md$Q313     0.58600    0.38908   1.506  0.13204
md$Q314     0.15335    0.49997   0.307  0.75906
md$Q315     1.03776    0.42408   2.447  0.01440 *
md$Q316     0.15338    0.42291   0.363  0.71685
md$Q317     0.15352    0.46271   0.332  0.74005

Degrees of Freedom: 809 Total (i.e. Null); 788 Residual
Null Deviance:      877.7
Residual Deviance: 604.6      AIC: 648.6

```

FIGURA 57: MODELLO DI REGRESSIONE LOGISTICA CON TUTTI I FATTORI DI SCELTA

Se proviamo ad elaborare un secondo modello, con la logica che i fattori da considerare siano quelli più importanti evidenziati dalle componenti principali, si considerano come fattori di scelta solo la Q33(impatto ambientale), Q34(qualità), Q35(la scritta “senza”), Q311 (elenco ingredienti), Q313 (Assenza di test sugli animali), Q314 (Presenza di certificazioni ecobio).

Il modello risultante è rappresentato nel grafico sottostante fig. 58.

```

> modello=glm(md$Q4~ md$Q25 + md$Q26 + md$Q28 + md$Q27 + md$Q33+ md$Q34+ md$Q35+ md$Q311+ md$Q313+ md$Q314, family=binomial(link="logit"))
> summary(modello)

Call:
glm(formula = md$Q4 ~ md$Q25 + md$Q26 + md$Q28 + md$Q27 + md$Q33 +
     md$Q34 + md$Q35 + md$Q311 + md$Q313 + md$Q314, family = binomial(link = "logit"))

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.96975  0.09431  0.17170  0.48611  1.62824

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept) -1.01769    1.22257  -0.832  0.405175
md$Q25       0.78587    0.24370   3.225  0.001261 **
md$Q26       0.02530    0.04433   0.571  0.568291
md$Q28       0.56513    0.25323   2.232  0.025635 *
md$Q27      -0.15912    0.28064  -0.567  0.570722
md$Q33       1.23930    0.41147   3.012  0.002597 **
md$Q34      -0.52301    0.26525  -1.972  0.048638 *
md$Q35       1.11593    0.37635   2.965  0.003026 **
md$Q311      1.73336    0.47222   3.671  0.000242 ***
md$Q313      0.65132    0.36515   1.784  0.074469 .
md$Q314      0.38966    0.46757   0.833  0.404641
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Null deviance: 796.59  on 809  degrees of freedom
Residual deviance: 528.90  on 799  degrees of freedom
AIC: 550.9

Number of Fisher Scoring iterations: 7

```

FIGURA 58: MODELLO DI REGRESSIONE LOGISTICA CONSIDERANDO SOLO I FATTORI DI SCELTA LEGATI ALLA PCA

In questo caso si vede che i β significativi sono Q25(sesto), Q28(titolo di studio), Q33(impatto ambientale), Q34(qualità), Q35(la scritta “senza”), Q311 (elenco ingredienti) e Q313 (assenza di test sugli animali).

Partendo dalle considerazioni già fatte sull’utilizzo dei risultati emersi dall’analisi delle componenti principali, confrontando i due AIC (Akaike Information Criterion) abbiamo una ulteriore conferma che il modello da scegliere sia il secondo in quanto presenta il valore minore, 550,9 contro il 648,6 dell’altro modello.

È necessario adesso, per avere una interpretazione più immediata del modello, calcolare gli odds ratio, ossia il rapporto fra i rapporti di probabilità condizionate, ovvero il duplice rapporto tra la probabilità che si verifichi un evento rispetto a quella che se ne verifichi un altro. Esso è dato dal valore dell’esponentiale di ciascun coefficiente β . Nella tabella seguente (tab. 9) vediamo ciascun coefficiente β e l’odds ratio relativo ad esso.

TABELLA 9: CALCOLO DEGLI ODDS RATIO

	β	e^{β}
Q25	0,79	2,19432
Q26	0,03	1,02562
Q28	0,57	1,75968
Q27	-0,16	0,85289
Q33	1,24	3,4532
Q34	-0,52	0,59273
Q35	1,12	3,05241
Q311	1,73	5,65964
Q313	0,65	1,91807
Q314	0,39	1,47648

Gli odds ratio si interpretano nel modo segue:

- Se >1 , la probabilità di acquistare rispetto a non acquistare è maggiore per coloro che appartengono alla modalità considerata rispetto a quella di riferimento
- Se <1 la probabilità di acquistare rispetto a non acquistare è inferiore per coloro che appartengono alla modalità considerata rispetto a quello di riferimento.
- Se $=1$ Non c'è relazione fra la probabilità di acquistare e le categorie prese in esame, la probabilità è la stessa in entrambi i casi.

È necessario tenere conto che, grazie a questo modello, gli effetti di ciascuna variabile sono depurati degli effetti dovuti alle altre. A questo punto si possono fare alcune considerazioni sugli odds ratio relativi ai coefficienti β significativi:

- Le femmine hanno una probabilità di acquistare cosmetici naturali doppia rispetto ai maschi. L'odds ratio infatti è pari a 2,19.;
- Chi ha un titolo di studio inferiore alla laurea ha una probabilità di acquistare cosmetici naturali sostanzialmente uguale a chi è in possesso di una qualifica superiore. Infatti l'odds ratio è pari a 1,02;
- Chi dà maggiore importanza all'impatto ambientale ha una probabilità di acquistare cosmetici naturali tripla rispetto a chi non dà la stessa rilevanza a questo fattore nella scelta dei cosmetici da acquistare. L'odds ratio è pari a 3,45.;

- Chi dà una grande importanza alla qualità ha una probabilità pari a poco più della metà di quella posseduta da chi non dà rilevanza a questo fattore. L'odds ratio infatti è pari allo 0,59. ;
- Chi dà più importanza alla scritta “senza parabeni, petrolati, siliconi” ha una probabilità di acquistare cosmetici naturali tripla rispetto a chi non dà la stessa rilevanza a questo fattore nella scelta dei cosmetici da acquistare. Infatti l'odds ratio è pari a 3,05.
- Chi dà maggiore importanza agli ingredienti ha una probabilità superiore di acquistare cosmetici naturali superiore quasi sei volte rispetto a chi non considera molto questo fattore nella scelta dei prodotti. Infatti l'odds ratio è pari a 5,66.

CONCLUSIONI

La ricerca effettuata ha messo in luce molti aspetti interessanti e ha reso possibile tracciare un profilo dell'acquirente tipo di cosmetici naturali.

Esso presenta alcune caratteristiche:

- È di sesso femminile;
- Dà importanza alla qualità, all'impatto ambientale, all'assenza di petrolati, parabeni e siliconi e agli ingredienti.

Sono stati individuati tre possibili gruppi di consumatori: i *consumatori green consapevoli*, i *consumatori green indecisi* e i *consumatori tradizionali abitudinari*.

I *consumatori green consapevoli*, acquistando da più tempo, sono maggiormente interessati alla certificazione. Inoltre si vede, come nonostante l'interesse per la salvaguardia dell'ambiente, per loro sia più importante il fatto che siano meno nocivi per la salute piuttosto che la salvaguardia dell'ambiente. Questi soggetti ritengono che i cosmetici naturali abbiano un buon funzionamento, opinione non condivisa totalmente dai *consumatori green indecisi* che hanno bisogno maggiormente di ricorrere al consiglio di personale preparato presente nei punti vendita.

Per quanto riguarda la marca, per i consumatori green sia *consapevoli* che *indecisi* non esiste un forte legame, anzi hanno interesse a provarne di nuove per motivi come la volontà di sperimentare e la ricerca di un prezzo inferiore che conta maggiormente per i *consumatori green indecisi*.

A livello di comportamenti, si nota che solo i *consumatori green consapevoli* hanno l'abitudine di acquistare cibo biologico e in larga percentuale anche prodotti ecobiologici per la pulizia della casa, prodotti equo e solidali, oltre che utilizzare medicinali e altri rimedi omeopatici.

I *consumatori green indecisi* potrebbero essere influenzati dalla pubblicità ingannevole poichè una larga percentuale di essi non legge gli ingredienti, si basa solo sulla descrizione del prodotti o li basta leggere sull'etichetta "senza petrolati, parabeni, siliconi". Questa

mancanza di consapevolezza sembra essere confermata anche da una buona percentuale di soggetti che non hanno mai riflettuto sull'argomento "certificazione" e molte persone anche se sanno che esiste non ci fanno attenzione.

I *consumatori tradizionali abitudinari* sembrano non avere la percezione dei benefici che questi prodotti potrebbero farli conseguire poichè sono poco informati e sono molto legati alle abitudini. Sono persone che hanno sempre utilizzato alcune marche note che spesso si trovano al supermercato e non si sono mai poste il problema sul possibile impatto ambientale e sugli ingredienti presenti all'interno dei cosmetici. Non è un problema legato al prezzo troppo alto o al possibile malfunzionamento dei prodotti naturali.

In questo settore il passaparola è uno dei fattori più importanti ed è magari l'elemento che potrebbe far avvicinare anche i consumatori abitudinari. Inoltre la maggior presenza di questi prodotti nella grande distribuzione, ad un prezzo in linea con i cosmetici tradizionali potrebbe suscitare interesse anche in chi non ci pensa, evitando però di posizionare questi prodotti in scaffali separati rispetto agli altri. Un'idea potrebbe essere quella di inserire delle promoter all'interno del punto vendita che diano campioni gratuiti e magari un volantino informativo. Il limite più evidente è legato ai costi poichè spesso le aziende produttrici sono piccole e quindi non hanno modo di portare avanti grandi iniziative, tranne alcune eccezioni come la Pierpaoli srl che però ha una storia particolare.

RINGRAZIAMENTI

“Un guerriero della luce conosce i propri difetti. Ma conosce anche le proprie qualità. Alcuni dei compagni si lamentano continuamente: “gli altri hanno più opportunità di noi”. Forse hanno ragione; ma un guerriero non si lascia paralizzare da questo e cerca di valorizzare al massimo le proprie virtù. Sa che il potere della gazzella risiede tutto nell’abilità delle sue gambe. Il potere del gabbiano è la sua precisione nel centrare il pesce. Ha appreso che una tigre non ha paura della iena, perché è consapevole della propria forza. Un guerriero cerca di scoprire su cosa può contare. Verifica sempre l’equipaggiamento composto da tre cose: fede, speranza e amore. Se sono tutte e tre presenti, egli non esita ad andare avanti.”

(Paulo Coelho, Manuale Del Guerriero Della Luce)

Penso che l’Università rappresenti uno dei periodi più belli di tutta la vita e chi mi conosce sa la mia storia, il mio percorso, le battaglie che ho vinto e quelle che ho perso. A volte probabilmente ho creduto poco in me, ma la passione alla fine aiuta a raggiungere i propri obiettivi e non arrendersi mai. Ringrazio i miei genitori perchè mi sono sempre stati accanto e mi hanno permesso di prendere una laurea, mia sorella Stella che mi ha sempre incoraggiata a credere nelle mie capacità e mia sorella Sonia che con il suo carattere, a volte duro, ha sempre cercato di spronarmi per correggere i miei difetti e puntare sui miei pregi. Un grazie particolare al mio ragazzo Fabio che mi è stato accanto, ha sopportato i momenti vicini agli esami e mi ha sempre aiutata, spingendomi a dare il massimo e credendo in me. Grazie anche alle mie amiche che non sto a citare una per una perchè verrebbe una lista più lunga della tesi, ma che mi hanno sempre incoraggiata senza mai giudicare i miei sbagli; grazie al mio gruppo Fuci che mi ha insegnato quanto la fede, la speranza, l’amore per lo studio e anche l’amicizia siano importanti nel periodo universitario e ha contribuito a rendermi la persona che sono adesso; grazie ai compagni conosciuti all’Università e ai Datahunters con i quali ho condiviso una bella avventura. Infine ringrazio il professor Masserini per la sua disponibilità e il suo aiuto nella redazione di questa tesi.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

De Lillo A.; Argentin G.; Lucchini M.; Sarti S.; Terraneo M., *Analisi Multivariata per le scienze sociali*, edizioni Pearson,2007

Arseculeratne, Dinuk; Yazdanifard, Rashad, *How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business*, *International Business Research*;Jan2014, Vol. 7 Issue 1, p130

D'Souza, Clare, Taghian, Mehdi and Lamb, Peter, *An empirical study on the influence of environmental labels on consumers*, *Corporate communications : an international journal*, 2006,vol. 11, no. 2, pp. 162-173

Finding the green in today's shoppers Sustainability trends and new shopper insights
Deloitte 2009

A. Gandolfo, *dispense di "Analisi e Ricerche di Mercato"*, Università degli studi di Pisa, 2014

Shrum, L. J., John A. McCarty, and Tina M. Lowrey "Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy," 1995, *Journal of Advertising*, 24 (2), 71-82.

Praveen Balakrishnan, Nair *Profiling Green Consumer Characteristics: An Eternal Quandary*, 2015,*Journal of Advanced Management Science* Vol. 3, No. 2, June 2015

Arminda M Finisterra do Paço, Mário Lino Barata Raposo and Walter Leal Filho, *Identifying the green consumer: A segmentation study*, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* (2009) 17, 17–25; published online 9 February 2009

Fabio Iraldo, Michela Melis, *Green marketing. Come evitare il greenwashing comunicando al mercato il valore della sostenibilità*, 2012 *Il Sole 24 Ore* .

Palma, R. d. (2010). *La cosmetica diventa bio, per un cura di sè e dell'ambiente*. *Parma Economica*, p. 58-65.

Roberta Parmini, G. E. (2014). La clientela dei canali. Il comportamento d'acquisto dei prodotti cosmetici. Bologna.

<http://www.arcadiacosmetics.com>

http://www.cosmesi.net/cosmesi/storia_cosmesi2.html

<http://www.cosmeticsinfo.org/Ancient-history-cosmetics>

http://aiab.it/index.php?option=com_content&view=article&id=23&Itemid=123

<http://www.greenme.it/tecno/cellulari/12974-inci-app-leggere-etichetta-cosmetici>

http://www.consumoconsapevole.org/cosmetici_cruelty_free.html

http://www.agireora.org/info/news_dett.php?id=1360

<http://www.greenme.it/spazi-verdi/naturomania/515-cosmetici-ecologici-e-arrivata-la-nuova-linea-viviverde-coop>

http://www.oggi.it/bellezza/trucchi-e-profumi/2012/06/29/cosmetici-ecologici-da-gdo/?refresh_ce-cp

<http://www.biobank.it>

<http://www.eurven.com>

<http://www.meteoweb.eu/2015/08/salute-e-corsa-al-cosmetico-green-ma-occhio-al-bollino/484715/#chiudi>

<http://www.kosmeticanews.it/standard-iso-sui-cosmetici-biologici-e-di-derivazione-naturale-atteso-entro-il-2015/>

<http://www.unipro.org/home/>

<http://www.unipro.org/centro-studi/beauty-report/>

<http://silviadgdesign.altervista.org/blog/guida-ai-costi-della-cosmetica-eco-bio/>

<http://www.marketresearchworld.net/content/view/348/77/>

<http://sinsogreenwashing.com>

<http://www.slow-cosmetique.org/#!italia/cchi>

http://www.adnkronos.com/sostenibilita/best-practices/2015/06/26/quando-bellezza-naturale-essenziale-ecco-slow-cosmetique-video_kh7EojyucMIJf14nG26ZtM.html

<http://www.terranuova.it/Novita-dal-mondo-Terra-Nuova/Al-via-la-legge-sui-cosmetici-ecologici>

http://www.cosmesi.net/cosmesi/storia_cosmesi.html. (s.d.).

Il Giardino di Arianna. (2012, Luglio 4). Tratto da

<http://giardinodiarianna.blogspot.it/2012/07/naturale-biologico-tradizionalequale-la.html>.

John Grant, Green Marketing. Il manifesto,.Francesco Brioschi Editore, 2008

<http://www.abc-cosmetici.it/>

<http://www.skineco.org>

<http://www.vnews24.it/2013/12/23/petrolati-parabeni-e-siliconi-nei-cosmetici-ingredienti-miracolosi-o-dannosi-per-la-salute/>

ALLEGATO A. Il questionario



UNIVERSITÀ DI PISA

Luogo: _____ Numero quest.: _____ Data: ____/____/____

Buongiorno, sono una studentessa dell'Università di Pisa e sto svolgendo un'indagine sui cosmetici naturali per la mia tesi di laurea in Marketing e Ricerche di Mercato. Le chiedo di dedicarmi alcuni minuti del suo tempo per alcune brevi domande. Il questionario è rivolto ai ragazzi/e di età compresa fra i 18 e i 30anni. La informo che è in forma anonima e i suoi dati verranno trattati in maniera aggregata ed esclusivamente a fini statistici nel rispetto del D.Lgs 196/03 sulla privacy.

- 1) Se parliamo di Cosmetici intendiamo non solo il trucco, ma anche tutto ciò che riguarda la cura e l'igiene della persona come bagnoschiuma, creme, shampoo ecc. Si occupa lei di acquistare questi prodotti o delega un altro componente della sua famiglia?

Acquisto io personalmente (passi alla domanda 2)

Delego l'acquisto ad un altro componente della mia famiglia (passi alla domanda 4)

- 2) Con quale frequenza acquista cosmetici nei seguenti punti vendita?

	Mai	A volte	Spesso	Sempre
Grande Distribuzione (Supermercato, Cad, Ipersoap, Acqua e Sapone, profumeria)				
Erboristeria o Negozi di cosmesi monomarca (Erbolario, Bottega Verde)				
Punto vendita specializzato in prodotti ecobio (bioprofumeria, Naturasi)				
Farmacia/parafarmacia				
Online				

- 3) Quanto sono importanti questi criteri nella scelta dei cosmetici da usare? Selezioni un numero da 1 a 5 con 1=per niente importante e 5=decisamente importante

	1	2	3	4	5
Prezzo					
Promozioni					
Impatto ambientale					
Qualità					
Senza Parabeni, Senza Siliconi, Senza Petrolati					
Packaging(Confezione)					
Consiglio del personale di vendita					

Consiglio di un amico/parente/conoscente					
Marca					
	1	2	3	4	5
Efficacia provata da studi e ricerche					
Elenco Ingredienti(INCI)					
Descrizione (esempio: idratante all'aloè vera)					
Cruelty-free (non testato sugli animali)					
Presenza di Certificazioni Ecobio (Icea, Ecocert, AIAB)					
Recensioni di prodotti su internet					
Marca Italiana					
Scelgo prodotti di cui ho già provato i campioni gratuiti					

4) Utilizza cosmetici naturali?

-
- Sì, utilizzo solo cosmetici naturali (passi alla domanda numero 6)
- Sì, ma solo per alcune categorie di prodotti (passi alla domanda numero 5)
- No, non mi interessano (passi alla domanda numero 12)

5) Quale categorie di cosmetici naturali utilizza? (indichi una o più risposte)

-
- Creme
- Prodotti per cura/bellezza dei capelli
- Bagnoschiuma
- Deodorante
- Prodotti per il trucco
- Shampoo e Balsamo
- Prodotti pre/dopo barba
- Detergente e tonico viso
- Prodotti per neonati
- Prodotti per bambini
- Altro.....

6) Da quanto tempo si è avvicinato/a al mondo dei cosmetici naturali?

-
- Meno di un anno

- Un anno
- Più di un anno

7) Cosa l'ha spinto/a ad avvicinarsi a questi prodotti? (è possibile selezionare al massimo tre risposte)

- Parere di un amico/parente/conoscente
- Informazioni tramite riviste
- Allergia al Nichel
- Impatto ambientale
- Amore per la natura
- Blog come Carlita Dolce
- Amore per gli animali
- Altro (Specificare).....

8) Secondo lei, quali sono i vantaggi di utilizzare cosmetici naturali? (Selezioni al massimo tre risposte)

- Salvaguardano l'ambiente
- Hanno performance migliori rispetto ai cosmetici tradizionali
- Non sono testati sugli animali
- Sono meno nocivi per la mia salute
- Durano di più poichè è necessario usare una minore quantità di prodotto
- Altro(Specificare).....

9) Secondo lei, quali sono gli svantaggi di utilizzare cosmetici naturali? Esprima il suo giudizio specificando per ciascuna delle seguenti affermazioni se è fortemente d'accordo, abbastanza d'accordo, né in accordo né in disaccordo, abbastanza in disaccordo, fortemente in disaccordo o non sa.

	Fortemen te d'accordo	abbastanza d'accordo	né in accordo né in disaccordo	abbastanza in disaccordo	fortemente in disaccordo	Non so
Prezzo troppo alto						
Devo cambiare tanti prodotti prima di trovarne uno che mi soddisfi						
Funzionano peggio dei prodotti tradizionali						
Non trovo molto assortimento di questi prodotti al supermercato						

Sono costretto a rivolgermi a personale preparato per scegliere i prodotti						
Impiego molto del mio tempo nella ricerca di recensioni sui prodotti prima di acquistarli						
Hanno una data di scadenza inferiore rispetto ai cosmetici tradizionali						

10) Le piace provare prodotti di marche diverse? Esprima il suo giudizio specificando se è fortemente d'accordo, abbastanza d'accordo, né in accordo né in disaccordo, abbastanza in disaccordo, fortemente in disaccordo o non sa.

	Fortemente d'accordo	Abbastanza d'accordo	né in accordo né in disaccordo	abbastanza in disaccordo	Fortemente in disaccordo	Non so
Mi piace provare marche nuove perché amo sperimentare						
Una volta trovati i prodotti più adatti alle mie esigenze preferisco non cambiare						
Mi piace provare marche nuove perché cerco di trovare un prodotto che funzioni ad un costo inferiore						
Ci sono alcune marche che compro sempre e non mi interessa cambiarle						

11) Le interessa che un cosmetico sia certificato ecobio?

- Sì, ma compro anche prodotti che non lo sono
- Sì, se un prodotto non è certificato ecobio non lo acquisto
- No, non mi interessa perché mi basta funzioni

No, non ho mai riflettuto su questo argomento

Passa alla domanda numero 16

12) Per quale motivo non ha mai acquistato cosmetici naturali? (selezionare un massimo di tre risposte)

Prezzo troppo alto

Penso che i cosmetici naturali non funzionino come quelli tradizionali

Abitudine nell'utilizzare altri prodotti

Penso che siano soggetti a meno controlli

Non me ne sono mai interessato

Ho sempre usato i cosmetici tradizionali e non mi hanno mai fatto nulla (sono sicuri)

Non ho interesse nel leggere le etichette, mi fido delle marche note

Se devo acquistare un prodotto buono mi fido di più della farmacia

Altro.....

13) Quanto influirebbe nella sua scelta trovare il prezzo dei cosmetici naturali uguale a quelli che acquista abitualmente?

Per niente

Poco

Abbastanza

Molto

14) Pensa che i cosmetici naturali abbiano una qualità migliore rispetto ai prodotti tradizionali?

Sì

No

Non so

15) Ritieni che i cosmetici naturali siano meno nocivi per la salute rispetto ai prodotti tradizionali?

Sì

No

Non so

16) Legge gli ingredienti dei prodotti?

Sì, riesco a capire bene che tipo di ingredienti siano

Sì, ma controllo solo che non ci siano siliconi, petrolati e parabeni

No, mi basta la certificazione ecobio per sentirmi sicuro

No, mi basta leggere sulla confezione "senza siliconi, petrolati e parabeni"

No, non ho interesse perché mi fido della marca

No, leggo solo la descrizione del prodotto (es. per capelli ricci)

17) Secondo le sue abitudini, quali delle seguenti attività compie? È possibile selezionare più risposte.

- Raccolta differenziata
- Acquisto di vestiti ecologici e biologici
- Acquisto di prodotti equo e solidali
- Utilizzo di medicinali e altri rimedi curativi omeopatici
- Acquisto di prodotti ecologici e biologici per la pulizia della casa
- Acquisto di cibo biologico
- Nessuna delle precedenti

Lei è: Uomo Donna

Età: _____

Professione: _____

Titolo di studio:

- Licenza elementare
- Diploma di scuola media inferiore
- Diploma di scuola superiore
- Laurea triennale
- Laurea Magistrale
- Dottorato o Master

ALLEGATO B. Intervista alla proprietaria della bioprofumeria *Biologicamente Chic*

Quando si è convertita all'ecobio e per quale motivo?

È stato un procedimento veloce poichè lavorando nel mondo del chimico (in una profumeria) e dovendomi truccare per lavoro sono andata alla ricerca di prodotti che non mi facessero allergia. I prodotti convenzionali mi avevano provocato una congiuntivite e allora sono andata prima in farmacia, poi in erboristeria ed infine ho scoperto l'ecobio. Si parla di fino 2011- inizio 2012.

Cosa la ha spinta ad aprire una bioprofumeria?

Le cose sono state tante, un pò perchè mi piaceva, ma avevo paura per via della crisi economica che ho visto bene lavorando nel settore dal 2010; inizialmente quindi il timore, ma è stato mio marito a darmi la spinta per intraprendere questa sfida.

Secondo lei perchè le persone dovrebbero preferire i cosmetici naturali a un cosmetico tradizionale?

Secondo me da un lato per un motivo economico perchè con la crisi di oggi uno deve spendere i propri soldi al meglio e secondo perchè dà ottimi risultati. Se io spendo dieci euro, voglio un prodotto che valga quella cifra, se vieni a conoscenza degli ingredienti contenuti in esso, riesci a valutare se il prezzo sia giusto. Purtroppo in commercio ci sono tanti prodotti che non valgono il prezzo che hanno, proprio perchè sono legati alla marca che si è creata una certa fama. Poi provando il cosmetico ecobio ti rendi conto che avendo all'interno certi attivi, riesce a darti degli ottimi risultati.

Secondo lei quanto conta la certificazione?

Intanto bisogna premettere che la certificazione non è obbligatoria e ci sono aziende piccole che non se la possono permettere, ma che comunque hanno un'inci impeccabile. La certificazione serve per chi non è molto bravo nella lettura dell'Inci. Poi ci sono certificazioni più rigide ed altre che sono di meno.

Cosa nota nei suoi clienti?

Ci sono due tipologie di clienti: chi non sa niente e allora si affida completamente a te e chi sa tutto. Questa seconda categoria ti guarda anche con aria di sfida per dire: “attenta che se mi vuoi fregare caschi male!”. Va detto che anche noi commercianti abbiamo tanto da imparare, ma secondo me anche i rappresentanti che vengono a proporci nuovi prodotti dovrebbero essere formati un pò meglio. Mi trovo sempre a chiedere: “ma siamo sicuri che sia ecobio?fammi controllare l'Inci.” Purtroppo a volte mi è successo di rimanere fregata perchè a volte non capiscono la differenza fra erboristeria e bioprofumeria.

Secondo lei quanta importanza danno le persone ai benefici e quanta all'impatto ambientale?

C'è chi la dà ad entrambe, ma come prima cosa principalmente la danno ai benefici anche perchè siamo nel mondo della cosmesi e quindi cercano una certa performance.

Tante persone si avvicinano per via delle allergie, ho una sposa che devo truccare per il suo matrimonio ed era terrorizzata da mettersi qualsiasi cosa in viso, ma per fortuna piano piano le ho trovato una crema, poi il fondotinta e si è calmata perchè ha visto che non aveva reazioni.

Quanto conta il prezzo per i clienti?

Il prezzo è fondamentale, siamo in un periodo in cui si tende a comprare ciò che costa di meno, non perchè non si voglia comprare quelli più cari, ma perchè non ci si possono permettere. Poi bisogna distinguere chi prima andava in profumeria che era già abituato a spendere, soprattutto le signore da chi invece, come le ragazze giovani, acquistava al supermercato e quindi cerca un prezzo più basso.

Quanto conta il passaparola?

C'è molto passaparola in questo settore anche perchè non c'è molta pubblicità scritta (tranne facebook) che costa cara ed andrebbe ad incidere sui costi e secondo me anche perchè darebbe fastidio alle multinazionali.

Rispetto ad altri paesi europei, l'Italiano è più legato all'apparenza. Io conosco due proprietarie di bioprofumerie, una al Nord e una al Sud. A Milano le bioprofumerie non funzionano molto proprio perchè il milanese tipico è più modaiolo, non si apra mentalmente a questo cammino e guarda solo alle marche note. Al Sud è già diverso, da Roma in giù infatti ci sono tante bioprofumerie. Molti siti fanno anche tanti sconti, c'è da dire che le aziende produttrici fanno sconti a chi compra un quantitativo maggiore, ma nel mio caso non mi conviene comprare grandi quantitativi perchè questi prodotti hanno conservanti che non li fanno durare quanto quelli del tutto chimici.

Un'ultima domanda...Da lei vengono principalmente donne o anche uomini?

Solitamente donne, l'uomo di solito viene a comprare qualcosa per la fidanzata o la moglie e arriva provvisto di fogliettino con scritto sopra che marca e che prodotto prendere.

ALLEGATO C. Questionario all'azienda ecobio Pierpaoli

Cosa vi ha portato a creare una divisione eco-biologica?

Intanto la Pierpaoli è un'azienda risale al 1939. Come è nata la divisione biologica...Beh, Io lavoravo nel commercio equosolidale e il titolare era un volontario del commercio equo, quindi con gli amici del commercio equo ci siamo chiesti come potessimo utilizzare la fortuna che avevamo di avere un'azienda che faceva prodotti cosmetici o di detergenza. È nata così l'idea di creare un prodotto equosolidale, è stato il primo in Italia e forse anche in Europa. Questo ci ha fatto accendere una lampadina e ci ha fatto capire che anche tout cour e non solo come progetto occasionale, questo potesse essere un progetto interessante. Abbiamo provato, nel 2008 abbiamo creato la divisione eco-biologica e le cose sono andate bene. Adesso metà dell'azienda è ecobiologica, l'altra metà è in parte detergenza professionale e una parte è la divisione hotel, facciamo parte di un gruppo che rifornisce anche gli hotel. Quindi una sensibilità personale per l'impegno sociale e ambientale, poi questa esperienza occasionale e fortunata dell'equosolidale e quindi la decisione di provare a convertire l'azienda in ecobiologica. È stata una bella scommessa che sta andando anche molto bene, infondo nel giro di quattro, cinque anni la metà del nostro fatturato sarà sull'ecobio, quindi abbiamo dismissed tutte le lavorazioni più pericolose, questo anche con beneficio anche dei lavoratori stessi, delle persone che vivono intorno all'azienda, alla fabbrica. Poi abbiamo avuto la certificazione Lav, ora stiamo prendendo la certificazione Vegana con The Vegan Society inglese, quindi le cose vanno bene.

Cosa vi ha spinto ad utilizzare come canale distributivo anche quello della Grande Distribuzione oltre ai negozi specializzati? Sono stati loro a chiedervi di inserire i prodotti o siete stati voi proporvi? Quanto è importante praticare un prezzo medio-basso per questo tipo di prodotti?

Ci siamo proposti noi, anche lì abbastanza casualmente. La prima è stata una catena che non c'è in Toscana ed è Todis, abbiamo fatto una telefonata e abbiamo chiesto se fossero interessati, loro lo sono stati, abbiamo elaborato queste formule, sono andate bene. Qui forse siamo stati fortunati perchè questo della Gdo, soprattutto di primo prezzo era un luogo che non aveva ancora questo tipo di prodotto, ma che però forse lo cercavano, lo cercano anche per una richiesta sempre più grande da parte dei consumatori. Dal nostro punto di vista ci piace anche l'aspetto sociale di questo, fare un prodotto ecobio a 10-20euro è facile, ma ti rivolgi ad un'élite. Siccome noi veniamo dal commercio equo, le élite non ci piacciono molto, ci dispiace lasciare fuori delle persone, soprattutto in questo periodo di crisi. Quindi c'è stato l'incrocio fra l'idea di portare un prodotto non troppo sofisticato, perchè alla fine i nostri prodotti sono buoni ed è bene che la gente compri quelli piuttosto che gli altri pieni di sostanze impattanti sull'ambiente e sulla persona; unica cosa magari non ha l'ingrediente o il profumo ricercatissimo che magari costa duecento euro invece che trenta e sono formulazioni più basiche, più semplici. Riuscire a rivolgerci non ad un'élite è una cosa che rientra nelle nostre visioni.

Infatti anche ragazzi, come me, fanno molta attenzione al prezzo...

Sì appunto, trovando i nostri prodotti al supermercato ed essendo cose che devi comprare spesso, fa anche piacere magari alle persone trovarle ad un prezzo accettabile e fa piacere a noi che loro siano contenti.

Ho notato che alcune linee non si trovano in tutti i punti vendita...

Quello è vero Eurospin sta facendo dei test e non li mette in tutti i punti vendita perchè deve capire prima che risposta ci sia da parte dei consumatori.

Secondo voi per il consumatore contano di più il fattore impatto ambientale o i benefici del prodotto?

Sicuramente per il consumatore viene prima l'importanza dell'impatto sulla propria pelle, sulla propria salute. L'elemento ambientale viene dopo. La cosa interessante invece è stata, perchè io pensavo che in ordine venisse prima l'interesse per la propria salute, poi quello per l'ambiente e poi quello per gli animali; invece quello per gli animali è diffusissimo, sta crescendo e moltissime persone colgono di più l'aspetto dello stop test sugli animali e la cosa

vegana. Quello ambientale viene dato più per scontato, me lo aspetto se vedo che è ecobio. Sto molto attento alla salute, all'impatto sulla pelle e poi l'aspetto dello stop ai test sugli animali è un aspetto molto importante e crescente.

Quanto è importante il prezzo medio-basso per il consumatore?

È essenziale e noi facendo detergenza notiamo che un prezzo alto viene corrisposto con una certa disponibilità per l'alimentazione, poi in seconda battuta per la cosmesi e per la detergenza no. È anche ovvio, prima guardo quello che mangio, poi quello che metto sulla pelle e poi come lavo casa magari cerco un prezzo più basso. Quindi il prezzo più basso è importante per la detergenza, ma anche per la cosmesi. Il prezzo è fondamentale.

Pensate che la certificazione sia una bussola per orientare il consumatore che non sa comprendere gli ingredienti?

La certificazione secondo me non è necessaria se hai un mercato molto piccolo e un rapporto molto stretto, ravvicinato con i clienti perchè così nasce una fiducia reciproca. Dovendoci relazionare con soggetti che sono anche distanti da noi, a volte anche all'estero, la certificazione è fondamentale per dire: questo prodotto è bio perchè seguo queste regole. Nella cosmesi essendoci tanti tipi di certificazioni, scritte, si può creare una certa ambiguità. Ci sono linee che si dichiarano green e poi non riesci a capire come mai. La scelta della certificazione, nel nostro caso Ica, permette al consumatore di andare sul sito di Ica e vedere gli standard, lui sa che quel prodotto ha seguito queste regole e almeno io sto dicendo in maniera trasparente che il prodotto sta seguendo quelle regole. La cosa importante è che l'ente certificatore viene a controllare che io stia effettivamente seguendo quelle regole. La nostra è un'esperienza molto positiva perchè le ispezioni che riceviamo settimanalmente ci stanno aiutando a crescere anche come organizzazione aziendale. Ad esempio, il fatto di dover rispettare dei dati, dover dimostrare che ci sia stata una certa procedura, ci costringe ad essere meno pigri ed attivare tutte le forme di controllo, gestione della qualità che oltre per l'ispezione, servono a noi anche a noi per tenere sotto controllo i processi. Anche le persone che ci vengono a fare le ispezioni sono serie. Io so che qualcuno non ama le certificazioni, ma in assenza di una legislazione pubblica non crediamo sia corretto dichiarare dei claims che poi il consumatore non può controllare.

Inoltre è Icea a controllare ciò che scriviamo sull'etichetta, ogni parolina deve essere approvata. Per questo secondo me conviene prendere un prodotto certificato, perchè c'è qualcuno che ha controllato che quello che scrivo sia veritiero.

In questi mesi, facendo la tesi mi sono interrogata...Un'azienda come la vostra, come fa a farsi conoscere? Attraverso l'uso dei social network?

È più facile secondo me trovare pubblicità ingannevole in questo campo della cosmesi ecobio...

Noi utilizziamo una comunicazione molto semplice, abbiamo il sito, la pagina di Facebook. A noi non piacciono le parole urlate, le dichiarazioni sopra le righe. Noi comunichiamo ciò che facciamo in maniera semplice, raccontiamo quello che facciamo, con molta semplicità, scriviamo quello che contengono i prodotti. Non ci piace fare pubblicità aggressiva. Anche a chi inizia a seguire la nostra comunicazione, abbiamo chiesto una comunicazione soft.

Per me, la cosa fondamentale è la qualità delle relazioni che tu crei, vorrei che chi si trova a contatto con noi, chi prova un nostro prodotto, ci lasci perchè magari non si è trovato bene e non perchè ci dice: voi mi avete raccontato tante frottole, voi mi avete detto qualcosa che non ho ritrovato. Ci piace il rapporto vero con le persone e ci fa anche piacere quando ci arrivano le mail di persone che sono contente

In questi ultimi anni notate che ci sia stata una crescita dell'orientamento verso questi prodotti?

Vediamo questa crescita, lo vediamo anche per la Grande Distribuzione Discount che comincia ad aprirsi. Partono con il food, poi passano alla cosmesi soprattutto per le allergie.