

“Ma é vera innovazione?” Prof Carla Scesa

Abstract

“ Ricerca scientifica”, “scoperte”, “innovazione”: queste sono le parole-chiave che accompagnano il lancio di quasi tutti i nuovi cosmetici, destinati alla pelle o ai capelli e proposti nei vari canali di vendita: dalla profumeria, alla farmacia, senza dimenticare mass market, erboristerie o la propaganda diretta a medici e operatori di settore.

Tutti annunciano con enfasi nuovi ingredienti, azioni immediate e durature contro i segni del tempo, studi e formulazioni esclusive. Tuttavia le restrizioni legislative imposte dal REACH (*Registration, Evaluation, Authorisation of Chemicals*), hanno pesantemente rallentato la nascita di nuove molecole. E la vita dei cosmetici diventa sempre più breve (specialmente se confrontata con quella di prodotti che per anni hanno resistito in tutto il mondo) Si parla ormai di tempi brevissimi: uno/due anni per la vita dei cosmetici di ultima generazione.

Nasce quindi spontanea una domanda: ha senso, in un simile contesto, spendere risorse, energie e studi? Non c'è il rischio che le novità scientifiche vere perdano valore confondendosi con le tante che nascono solo dalla creatività dei pubblicitari?

Il settore cosmetico, uno dei pochissimi vincenti in questa crisi congiunturale, riesce ad affascinare con le sue proposte sempre nuove. *Ma quali sono le ricerche che aprono strade nuove e diverse, con effetti mai prima ottenuti e quindi con una reale innovazione?*

La relazione cerca di dare una risposta a queste domande esaminando, in modo critico, i punti chiave dell'innovazione cosmetica senza dimenticare le difficoltà dovute a legislazioni, globalizzazione, maggior attenzione all'ambiente e a un bisogno crescente di chiarezza e di informazione sperimentalmente dimostrata. La risposta viene cercata scorrendo la bibliografia scientifica e brevettuale, gli studi aziendali e le ultime conoscenze provenienti da discipline diverse: chimica, biologia, medicina, scienza dell'alimentazione, ma anche fisica e informatica. Qui si trovano gli orizzonti della nuova cosmetologia: una disciplina aperta all'innovazione non soltanto di ingredienti, ma di nuovi processi cellulari, di nuove tecnologie e metodiche di applicazione, di test avanzati per validare i risultati conseguiti e farli conoscere al grande pubblico.

In questo contesto il marketing, dopo la funzione R&D, continua a svolgere un ruolo primario nel messaggio ai consumatori sulle innovazioni nei prodotti, aggiungendo alla tecnologia e ai nuovi ingredienti attivi, le conoscenze sull'uso corretto dei prodotti stessi e sulla loro integrazione nella vita di ogni giorno. E' così che il cosmetico diventa uno strumento quotidiano di bellezza e di benessere per la persona.