



Prof. Leonardo Celleno

Milano, 24 maggio 2019 - I “Beauty claims” sono le attribuzioni riferite alla salute e al benessere di cute ed annessi usate per promuovere cosmetici, alimenti ed integratori alimentari al fine di caratterizzarne la destinazione d’uso e le proprietà. Proprietà legate ad un’efficacia che trova ragione e supporto nella natura dei prodotti stessi e nei loro componenti, ma anche nelle prove che di tali effetti è possibile documentare.

Effetti che in taluni casi si possono basare sull’evidenza legata a storie di consumo e ad una lunga tradizione d’uso, in altri devono essere giustificati e supportati da studi condotti al più alto livello scientifico delle evidenze, sulla base di regole volte alla massima tutela della buona fede del consumatore.

Il consumatore è quasi sempre poco consapevole del peso e della significatività di tali “prove” e continua a restare spesso affascinato dalle affermazioni più iperboliche e fantasiose ed influenzato dai suggerimenti di più o meno improvvisati imbonitori della rete.

Un mondo complesso e molto variegato quello dei “Beauty claims”, in taluni casi considerati avulsi dalla sfera della salute in generale, in altri invece ad esso strettamente correlati. In entrambi i casi i “Beauty claims” si differenziano in una miriade di sfumature e distinguo dal punto di vista regolamentare.

Questi i temi affrontati al Convegno organizzato da SISTE (Società Italiana di Scienze Applicate alle Piante Officinali e ai Prodotti per la Salute) e AIDECO (Associazione Italiana Dermatologia e Cosmetologia), che si terrà il 13 giugno al Centro Congressi Fast (Federazione delle Associazioni Scientifiche e Tecniche) a Milano ed a cui parteciperanno gli operatori di aziende del settore degli integratori alimentari e del cosmetico, (divisione MKT, R&D, regolatorio), nutrizionisti, farmacisti,

dermatologi e cosmetologi. Moderatori del convegno: Leonardo Celleno - AIDECO e Marinella Trovato - SISTE.

Il Convegno, che vedrà la presenza di esperti e istituzioni, si distingue in tre sessioni: la prima affronta il tema delle ‘regole’ che in materia di affermazioni destinate al consumatore disciplinano alimenti, integratori alimentari e cosmetici e da come tali regole vengono applicate alle differenti tipologie produttive.

La seconda sessione è dedicata alla “scienza”, ovvero alle evidenze scientifiche esistenti in tema di “bellezza” cutanea e suo mantenimento ed a come dimostrare l’efficacia e gli effetti dei prodotti.

L’ultima parte dell’incontro darà “voce ai consumatori”, commentando i risultati di un’indagine condotta presso un panel di consumatrici, volta a comprendere come sia oggi il comune sentire in tema di messaggi pubblicitari di prodotti destinati al mantenimento del benessere di pelle e annessi, o alla modifica “non chirurgica” dei loro inestetismi e quali siano i fattori fondamentali che influenzano tale sentire.

Se la comunicazione pubblicitaria è indispensabile per far conoscere al consumatore le caratteristiche del prodotto che si vuole immettere sul mercato, oggi più che mai, è però indispensabile formulare claims sì convincenti, ma basati sulla veridicità delle affermazioni che si dichiarano.

Queste dovranno essere sostenute da prove scientificamente valide e dovranno, inoltre, essere redatte in un linguaggio che permetta al consumatore di comprendere facilmente le caratteristiche proprie del prodotto che acquista ed il suo impiego. Gli studi condotti per dimostrare le qualità di un prodotto diventano quindi una necessità ed una risorsa, perché molti dei claims si possono sostenere e comunicare, secondo le normative nei vari settori, proprio sulla base dei risultati di tali studi.

Il mantenimento della salute e del benessere rappresenta un’esigenza sempre più rilevante, se non necessaria, per garantire un alto livello prestazionale specialmente ad una popolazione sempre più ‘anziana’ e sempre in costante crescita. La cute ed i suoi annessi sono l’espressione primaria e manifesta del grado di salute dell’intero organismo, che risente per prima dei fisiologici segni del tempo, ma anche dell’esposizione all’ambiente in cui si vive.

Milano, 13 giugno 2019

Sala Morandi – Fast Piazzale Morandi 2, 20121 Milano

Dalle ore 10.30 alle ore 12.30 e dalle ore 13.30 alle ore 17.00