

Gli islamici vogliono prodotti consentiti dal Corano, gli ebrei quelli kosher e i sostenitori del bio quelli animal free o a chilometro zero: così l'ideologia entra anche nella cosmesi

Daniele Uva



Halal, cioè lecito. Kosher, ovvero adatto. Indicano ciò che è possibile o non è possibile fare alla luce della fede islamica e di quella ebraica. A tavola e davanti allo specchio. Perché adesso le prescrizioni religiose, così come quelle più propriamente ideologiche, non valgono più solo quando si parla di alimenti, di costumi, di abbigliamento. Ma anche quando bisogna scegliere un rossetto o una crema per il viso. Oggi più che mai anche la cosmetica è diventata ideologica: risponde ai dettami della fede, così come delle convinzioni maggiormente in voga. E non è più un fenomeno di nicchia: il giro d'affari, in tutto il mondo, ha toccato cifre da capogiro. E così fra gli scaffali delle profumerie è sempre più facile trovare lozioni halal, cioè accettate dal Corano, così come

trucchi kosher, che anche le donne ebraiche più intransigenti possono utilizzare. E ancora prodotti biologici e vegani, fondotinta non testati sugli animali, shampoo realizzati con prodotti certificati da Slow Food, creme a chilometro zero, detergenti realizzati con il fai da te e profumi gay friendly. I più in voga, al momento, sono proprio i prodotti islamicamente corretti, che non contengono gli ingredienti banditi dalla religione musulmana: alcol, grassi animali e glicerina. In tutto il mondo questi cosmetici sono utilizzati da quasi due miliardi di persone e sono distribuiti in cento Paesi del globo. Italia compresa.

Corano in faccia

Il giro d'affari è impressionante: nel 2008 era fermo a 580 milioni di dollari, due anni dopo ha toccato quota due miliardi, con un incremento del 12 per cento ogni anno. Solo nel nostro Paese i potenziali consumatori sono quasi due milioni - le cifre sull'immigrazione islamica sono fornite dal Pew research center - e si stima che entro il 2030 potrebbero diventare quasi quattro milioni. Tanto che il Cosmoprof di Bologna, la fiera di settore più importante del mondo, ha deciso di dedicare un padiglione proprio a questo settore nell'edizione 2016. Il primo al mondo. Halal sono soprattutto i prodotti per l'igiene personale e il make up, ma sta crescendo molto anche la richiesta di linee per la detersione dei capelli e per le spa.

Solo un'intelligentissima operazione di marketing per attirare nuovi clienti? Sembra proprio di no. «Mutuando la normativa dalle prescrizioni alimentari islamiche, il cosmetico halal non contiene alcol etilico, ingredienti di origine suina o che provengono da animali non macellati ritualmente, sangue, ingredienti che siano ottenuti da altre specie animali non lecite o da peli e capelli - spiega Annamaria Tiozzo, consulente di marketing islamico e certificazioni religiose -. Parliamo quindi anche di gelatine, estratti, glicerine, lecitine, acido ialuronico, di cui bisogna indagare le fonti». Insomma, a prima vista gli ingredienti non sono quelli di una classica crema occidentale, e su questo le aziende produttrici a quanto pare non sgarrano. «Tutta la filiera deve essere halal - prosegue -. Dal packaging all'eticità della azienda, fino al rispetto per l'ambiente e alla coerenza della successiva campagna pubblicitaria». Eppure c'è chi pensa che dietro il fiorire di aziende che hanno fatto dell'ideologia il proprio cavallo di battaglia ci sia anche un atteggiamento molto furbo. «Tutti gli ingredienti presenti

nei prodotti commercializzati all'interno dell'Unione europea sono quelli ammessi dalla Ce, e normalmente non si discostano moltissimo gli uni dagli altri - conferma Marina Carini, biologa dell'Università statale di Milano -. Prendiamo per esempio i cosmetici biologici: la loro formulazione sicuramente rispetta alcuni parametri, ma non si tratta mai di prodotti al cento per cento bio. Almeno in parte si tratta di una grande bufala, che serve ad attirare clienti che, oggi più che mai, sono attenti e rispettosi dell'ambiente».

A tutta natura

Eppure, nonostante tutto, proprio i cosmetici biologici, vegani, a chilometro zero e Slow Food stanno avendo un successo clamoroso. Il mercato della cosmesi naturale sta crescendo in modo esponenziale. Solo in Italia fra il 2013 e il 2014 le aziende che offrono prodotti naturali per la cura della persona sono passate da 215 a 250 unità, mentre si diffondono anche le profumerie bio: dai 43 punti vendita del 2013 si è passati ai 105 del 2014, con un aumento del 114 per cento. La crescita riguarda anche i negozi on line, che sono passati dai 70 siti del 2013 ai 104 del 2014, con un aumento del 49 per cento. Le cifre sono a molti zeri anche a livello globale: tutto il settore cresce al ritmo di un miliardo di dollari all'anno per un giro d'affari, in tutto il mondo, di 10,4 miliardi di dollari. «Il successo clamoroso di questo fenomeno è dovuto soprattutto alla fiducia dei consumatori che scelgono di aderire a una determinata ideologia e scelgono, di conseguenza, prodotti rispettosi del loro modo di pensare - spiega Maria Carmela Ostilio, responsabile scientifica della Brand academy della Bocconi Sda -. Nella maggior parte dei casi si tratta di una fiducia ben risposta visto che le grandi aziende stanno ben attente a non frodare i consumatori. In caso contrario, vista la grande attenzione che c'è intorno a questi temi, rischierebbero di perdere clienti».

Secondo l'esperta di marketing il successo clamoroso di questa cosmetica così ideologica dipende «dal bisogno di tornare alle origini che i consumatori manifestano sia nella scelta dei cibi sia in quella dei cosmetici. E nella natura multietnica della nostra società, che sta facendo fiorire fenomeni fino a poco tempo sconosciuti».

Capita così che una star di livello internazionale come Lady Gaga proponga il primo profumo pensato espressamente per i gay o che un'azienda italiana decida di creare una linea per la cura dei capelli realizzata solo con ingredienti certificati da Slow Food. E non finisce qui, perché il movimento animalista, che da anni combatte per mettere al bando gli esperimenti sugli animali, ha ottenuto che nell'Ue sia vietato testare i cosmetici su cani, gatti e altre specie viventi. Anche se le sperimentazioni riguardano singole materie prime.

Niente orzo, siamo ebrei

E poi naturalmente ci sono anche i prodotti kosher, cioè adatti secondo i dettami della religione ebraica. Così la certificazione viene riconosciuta solo ai cosmetici che non contengono derivati di grano, orzo, farro, avena e segale. Nella lista sono compresi anche i profumi e gli altri prodotti che contengono alcol etilico. «Tutte queste formulazioni sono assolutamente autentiche, in caso contrario non si spiegherebbe un giro d'affari così importante», conclude l'esperta della Bocconi. E intanto anche nell'occidentalissima Italia in un futuro non troppo lontano potrebbe diventare difficile procurarsi un bel rossetto rosso. Libero da qualunque ideologia.

<http://www.ilgiornale.it/news/dimmi-quale-crema-usi-e-ti-dir-che-fede-hai-1153414.html>