



CONVEGNO INTERNAZIONALE

L'EFFICACIA DEI PRODOTTI COSMETICI: PRINCIPI, METODI E COMUNICAZIONE

Cosmoprof Worldwide Bologna, 17 marzo 2023

Moderatore:

Lorenzo Zappa – Presidente del Comitato Tecnico di Cosmetica Italia

Cosmetic product claim substantiation: Cosmetic Europe approach and its building blocks

Manuela Coroama - Manuela Coroama is Senior Manager, Technical Regulatory Affairs, at Cosmetics Europe. She joined the association in 1994. Building on her experience in various areas (scientific, technical-regulatory, international, etc.), Manuela is currently in charge of Cosmetics Europe's holistic work on consumer- and value chain information. This includes mandatory and digital cosmetic product information, claims and advertising, consumer insights, as well as the preparation for the implementation of the 'digital transition' and the future 'digital product passport'. Manuela has an educational background in life sciences. During her years with Cosmetics Europe, she followed professional training in project management, leadership and communication, advanced negotiation and consensus building, high impact communication, coaching and mentoring, project risk management.

ABSTRACT

The presentation starts by providing a brief overview of the legislative and self-regulatory context for cosmetic product claims in Europe. It then outlines the definition and the types of claims made in relation to cosmetics. The substantiation of claims – also known as the 'evidence support' - is a legal requirement for companies. Given the large variety of claims and the multitude of ways to substantiate them, there are no specific prerequisites for constructing the evidence support. The presentation focuses on the guidance document developed by Cosmetics Europe that explains the building-blocks of the evidence support and highlights the main considerations that companies should pay attention to. Finally, a link is provided to further useful information compiled by Cosmetics Europe.

I metodi per la verifica dell'efficacia dei cosmetici: presente e futuro delle valutazioni in vitro

Marisa Meloni – Marisa Meloni, has obtained a PhD in Drug Delivery and Cutaneous Biophysics from René Descartes University, Paris V, since 1992 she has been in charge for research and innovation within the dermo-pharmaceutical and cosmetic industry during 15 years. During this



period she has also been contract Professor of safety assessment and technology of cosmetic products at Milano, Salerno and Padova Universities.

In 2001, she has founded VitroScreen, a GLP certified and research laboratory committed to implementing in Vitro Science in preclinical testing to assess Safety and Efficacy of Cosmetics, Chemicals, Pharmaceuticals and Nutritionals using 3D reconstructed tissue models and Alternatives to animal testing. She has been member for more than 15 years of Unipro technical committee (now Cosmetica Italia) and Colipa (now Cosmetic Europe) Task Forces (Alternatives methods Efficacy, Photostability and SPF methods validation) past president of Celltox (Italian association of in Vitro Toxicology) and currently PARERE Italian expert member for cosmetic products and OECD Italian expert member for eye, skin irritation and skin sensitization.

ABSTRACT

L'industria cosmetica è stata la prima ad affrontare la necessità di valutare prodotti ed ingredienti senza l'impiego dell'animale contribuendo allo sviluppo e convalida di metodi alternativi.

Nel contesto della valutazione dell'efficacia dei prodotti cosmetici, alle valutazioni in vitro, se eseguite con modelli sperimentali adeguati, è riconosciuto un ruolo importante a supporto del "body of evidences" su cui si fonda il messaggio di comunicazione scientifica e di marketing.

Partendo dall'analisi delle tecniche di biologia molecolare e analitiche applicabili ai sistemi in vitro la presentazione affronterà:

- DEFINIZIONI di Modello Sperimentale *in vitro* e di Metodo «Alternativo»
- VALUTAZIONI *in vitro*: le caratteristiche essenziali per garantire la sua rilevanza, pertinenza e predittività, i suoi vantaggi e limiti nel contesto della valutazione dell'efficacia ed eticità, valore e limiti nel supporto ai *claims*
- VALUTAZIONI pre-cliniche del Futuro nel contesto delle Scienze della Vita

La creazione del claim cosmetico: dalla dimostrazione dell'efficacia alla comunicazione al consumatore

Alessandra Semenzato - Laurea in *Chimica e Tecnologia Farmaceutiche* Università degli studi di Padova. Specializzazione in *Scienza e Tecnologia cosmetiche* Università di Ferrara. Responsabile del laboratorio di Cosmetologia del Dipartimento di Scienze del Farmaco- DSF UNIPD. Docente di Prodotti cosmetici (Laurea Magistrale in Farmacia-UNIPD). Direttore scientifico di UNIREDD spin off dell'Università di Padova.

ABSTRACT

La relazione offrirà una lettura del documento Guidelines for Cosmetic Product Claim Substantiation nella prospettiva della ricerca scientifica, a partire dalla complessità che sta dietro al termine "efficacia" del cosmetico e dalle peculiarità dell'organo cutaneo. Lo scopo è mettere in evidenza come il testing a supporto del *claim*, grazie all'innovazione della ricerca e degli strumenti oggettivi e soggettivi per la valutazione dell'efficacia del cosmetico, rappresenti una opportunità





di valorizzazione dei propri prodotti che oltre a soddisfare gli aspetti normativi, consente di acquisire elementi utili a migliorare la comunicazione al consumatore.

I social media possono aiutare il consumatore a capire meglio i claims cosmetici?

Beatrice Mautino - Beatrice Mautino è biotecnologa e divulgatrice scientifica. Firma la rubrica di successo «La ceretta di Occam» su «Le Scienze» ed è autrice di Contro natura (con Dario Bressanini, Rizzoli 2015), Il trucco c'è e si vede (Chiarelettere 2018), La scienza nascosta dei cosmetici (Chiarelettere 2020) e È naturale bellezza (Mondadori, 2021). È co-conduttrice di Ci vuole una scienza, il podcast scientifico settimanale de Il Post. Con Frame - Divagazioni scientifiche, di cui è cofondatrice, cura mostre ed eventi scientifici di rilievo internazionale.

ABSTRACT

La risposta a questa domanda è, come spesso capita, "dipende". I social network sono strumenti molto potenti sia per l'informazione sia per il marketing, ma distinguere i piani non è sempre così semplice. Il caso dei claim di efficacia dei cosmetici è abbastanza peculiare da questo punto di vista perché fa emergere alcuni problemi trasversali che interessano molti altri settori, ma che qui vengono fuori in maniera molto evidente. Sui social media troviamo molte recensioni e testimonianze di persone che hanno utilizzato prodotti cosmetici e che possono fornire una valutazione della loro esperienza. Queste recensioni possono essere utili per capire meglio come funziona un prodotto, ma non sempre si riesce a tener presente che molte recensioni possono essere influenzate dalla percezione personale o da interessi di tipo commerciale che vanno ben al di là dell'informazione contenuta nel claim. Questo avviene soprattutto nella skin-care, settore nel quale stiamo assistendo a una medicalizzazione dei cosmetici con una comunicazione, soprattutto sui social media, che punta al risultato impossibile. Per quanto la legge vieti ai cosmetici di vantare un'efficacia terapeutica, esistono molti modi per far passare in maniera quasi subliminale un'efficacia superiore a quella che possono avere. Una crema per il viso con un nome che ricorda quello di un medicinale, venduta in farmacia e magari promossa su Instagram da un dermatologo con tanto di indicazioni sul quando e come usarla, non sarà formalmente un medicinale, ma lo sembrerà molto. Così come un'influencer potrà comunicare alla propria community di vedere una differenza nella lunghezza delle ciglia dopo aver usato un siero, anche in assenza di un claim esplicito in questo senso e quello che passerà sarà che il siero fa letteralmente allungare le ciglia. Gli esempi sono molti e arrivano tutti allo stesso punto: la difficoltà nel separare la percezione della realtà dalla realtà stessa. Una difficoltà che si può superare, anche grazie ai social media, lavorando sullo spirito critico della popolazione.

Ruolo ed attività dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria nel controllo della pubblicità dei cosmetici

Monica Davò - Laureata in giurisprudenza, dopo il conseguimento dell'abilitazione all'esercizio della professione forense entra a far parte dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria. È responsabile dell'area tecnico-giuridica dell'Istituto e di tutte le attività del Comitato di Controllo,





gestione dei casi, rilascio di pareri preventivi su pubblicità non ancora diffuse, riportando direttamente al suo Presidente. Partecipa in rappresentanza dell'Istituto alle riunioni con i partner stranieri dell'EASA (Alleanza Europea per l'Etica in Pubblicità) e dell'ICAS (International Council for Advertising Self-regulation). Attualmente è Vice-presidente della Self-Regulatory Committee EASA, piattaforma ideale per lo scambio di informazioni e pratiche sugli standard pubblicitari e sulla loro applicazione. Svolge lezioni presso diverse Università e partecipa in qualità di relatore a Master, Seminari di perfezionamento post-laurea e Convegni.

ABSTRACT

Breve introduzione sul ruolo dell'Autodisciplina Pubblicitaria nella regolamentazione della pubblicità, in particolare nel settore beauty e cosmetica. Dal 1966 l'Istituto, infatti, fissa i parametri per una comunicazione commerciale "*onesta, veritiera e corretta*" a tutela dei consumatori e della leale concorrenza tra le imprese, per mezzo di un Codice di Autodisciplina a cui aderiscono i principali operatori del settore. Una pubblicità "responsabile" significa una pubblicità di maggiore qualità nell'interesse di tutti: aziende, consumatori, mezzi di comunicazione.

Il Codice di Autodisciplina, applicato da organismi di controllo qualificati e indipendenti, Giurì e Comitato di Controllo, prevede una norma specifica per i prodotti cosmetici. Le regole e le numerose decisioni autodisciplinari in materia forniscono agli operatori utili indicazioni per un approccio corretto alla comunicazione. Alcuni esempi tratti da casi concreti permettono di illustrare i criteri posti alla base della valutazione di un messaggio, in chiusura un accenno all'attività di monitoraggio dell'Istituto, estesa anche ai social media.

