

INCI

Come le Community Online influenzano
la Reputazione dei Beauty Brand

INTRODUZIONE

L'**INCI**, acronimo di International Nomenclature of Cosmetic Ingredients, è una denominazione internazionale utilizzata per indicare l'insieme delle sostanze presenti nei prodotti cosmetici.

Introdotta nel 1997, l'indicazione obbligatoria della lista degli ingredienti sulle confezioni dei cosmetici rappresenta un'informazione utile per la **tutela del consumatore** e consente alle persone affette da **allergie** di identificare facilmente la presenza della sostanza che reca loro problemi.

Le persone sono costantemente alla ricerca di **informazioni** in grado di migliorare le proprie **scelte d'acquisto**, soprattutto quando queste hanno conseguenze dirette sul corpo e sulla **salute**, come nel caso di cibo e, appunto, cosmetici e prodotti per la **cura della persona**.

L'**INCI** si caratterizza, senza dubbio, per essere una fonte affidabile di queste informazioni, attorno ad esso si coagulano, infatti, **opinioni e discorsi** di diverso tipo. Abbiamo, dunque, deciso di seguire una traccia lasciata in rete riguardo questa tematica, con l'obiettivo di comprendere in che modo agisce sul bagaglio informativo di ciascun individuo, arrivando ad influenzarne le scelte di acquisto tramite la consapevolezza acquisita.

La ricerca, qui presentata, coinvolge trenta brand del settore cosmetico, per ciascuno dei quali è stato calcolato il valore medio dell'**INCI**, per essere paragonato con quello degli altri marchi.

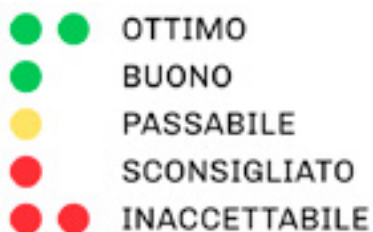
Per fare ciò abbiamo adottato una particolare metodologia, disegnata su misura combinando tecniche di estrazione di big data con l'elaborazione di un algoritmo per la sintesi e la comparazione dei risultati.

I risultati sono inaspettati e molto interessanti, **uno degli insight emersi riguarda il prezzo dei prodotti beauty di fascia medio-alta, la cui superiorità rispetto ai prodotti di altre categorie non sembra giustificata se essi vengono valutati sulla base della composizione dell'INCI**.

Blog e forum dedicati alla cosmesi e alla cura della persona sono pieni di riferimenti all'INCI, ma lo scopo per cui le persone si affidano ad esso si discosta da quello per cui tale nomenclatura è stata ideata: in questi ambienti digitali l'INCI viene, infatti, reinterpretato come **valido indicatore per vagliare la qualità dei prodotti presenti sul mercato.**

Tutto nasce dall'opera di catalogazione di quasi **5.000 sostanze** delle 6.205 che possono essere impiegate nella produzione di cosmetici, pubblicata, e disponibile a chiunque, sul sito www.biodizionario.it.

Ad ogni sostanza è stato associato un "semaforo" (fig.1) che ne determina il grado di accettabilità sulla base degli effetti che può esercitare sulla pelle di chi utilizza il prodotto finito.



La valutazione complessiva non tiene conto solamente della presenza o meno di sostanze sconsigliate o inaccettabili, ma anche del loro posizionamento nella lista degli ingredienti, dal momento che la composizione dell'INCI è indicata partendo dalla sostanza presente in quantità maggiore fino a quella minore, la quale, talvolta, può costituire percentuali ridottissime del prodotto finale, anche meno dell'1%.

Ciò rende molto grave la presenza di un "doppio rosso" all'inizio della lista e molto meno grave – talvolta trascurabile – la presenza di un "rosso" in coda ad essa, soprattutto se tale lista è assai lunga.

Un altro riferimento digitale - molto importante - per le persone è il portale **You&Bio** (www.youandbio.com). **Un catalogo di migliaia di prodotti cosmetici naturali e biologici** dove l'utente può scoprire le esperienze d'uso degli altri utenti, consultare il punteggio e la classificazione dei prodotti sulla base delle esperienze degli utenti, trovare il prodotto migliore in base alle proprie caratteristiche. **Un valido supporto per effettuare un acquisto consapevole e sicuro.**

Nel complesso, gli ingredienti ‘temuti’, dai quali il **consumatore attento** tende a rifuggire, sono raggruppabili in cinque categorie:

1. tensioattivi derivati dalla raffinazione del petrolio (es. Sodium laureth sulfate, Sodium lauryl sulfate, Ammonium lauryl sulfate);
2. altri ingredienti derivati dal petrolio (es. Paraffinum Liquidum, PEG e PPG, Mineral Oil, Petrolatum);
3. ingredienti altamente inquinanti (es. EDTA, MEA, TEA, MIPA);
4. ingredienti altamente allergizzanti o considerati come potenziali cessori di formaldeide (es. Triclosan e Imidazolidinyl urea, DMDM Hydantoin, Methylisothiazolinone e Methylchlorisothiazolinone, utilizzati come conservanti);
5. siliconi e inquinanti, capaci di creare una pellicola sulla pelle e sui capelli (es. Poliquaternium-80, Dimethicone e Amodimethicone).

Ecco un esempio di **INCI complessivamente positivo**:

- ● AQUA (solvente)
- ● ROSA DAMASCENA FLOWER WATER* (coprente / condizionante cutaneo / protettivo cutaneo)
- ● GLYCERIN (denaturante / umettante / solvente)
- POLYGLYCERYL-4 CAPRATE (emulsionante)
- ● ROSA GALLICA FLOWER WATER* (vegetale)
- SODIUM LEVULINATE (condizionante cutaneo)
- BENZYL ALCOHOL (Allergene del profumo / conservante / solvente)
- SODIUM BENZOATE (preservante)
- ● SODIUM HYDROXIDE (agente tampone / denaturante)
- DEHYDROACETIC ACID (conservante)
- CITRONELLOL (additivo / allergene del profumo)
- LINALOOL (allergene del profumo)
- GERANIOL (additivo / allergene del profumo)

Eccone, invece, uno **negativo**:

- LANOLIN (antistatico / emolliente / emulsionante)
- AQUA (solvente)
- PARAFFINUM LIQUIDUM (antistatico / emolliente / solvente)
- GLYCERIN (denaturante / umettante / solvente)
- CERA ALBA (emolliente / emulsionante / filmante)
- SORBITAN SESQUIOLEATE (emulsionante)
- PHENOXYETHANOL (conservante)
- LECITHIN (antistatico / emolliente / emulsionante)
- SORBIC ACID (preservante)
- ALUMINUM HYDROXIDE (emolliente / umettante / viscosizzante)
- CI 73360 (colorante cosmetico)
- GERANIOL (additivo / allergene del profumo)
- CI 19140 (colorante cosmetico)
- BHT (antiossidante)
- BENZYL SALICYLATE (Allergene del profumo)
- LINALOOL (Allergene del profumo)
- CITRONELLOL (additivo / allergene del profumo)
- LIMONENE (Allergene del profumo)
- ALPHA-ISOMETHYL IONONE (Allergene del profumo)
- AMYL CINNAMAL (Allergene del profumo)

Numero di prodotti analizzati per ciascun brand della categoria “Fascia Medio-Alta”



Numero di prodotti analizzati per ciascun brand della categoria “Fascia Medio-Bassa”

Admiranda
The caring company

60

L'ORÉAL
PARIS

116

DEBORAH
MILANO

56

MAYBELLINE

26

essence

210

PUPA
MILANO

34

KALODERMA
linfa vitale di bellezza

18

SEPHORA

30

KIKO
MILANO

108

YVES ROCHER

164

Numero di prodotti analizzati per ciascun brand della categoria “Ecobio e Naturali”



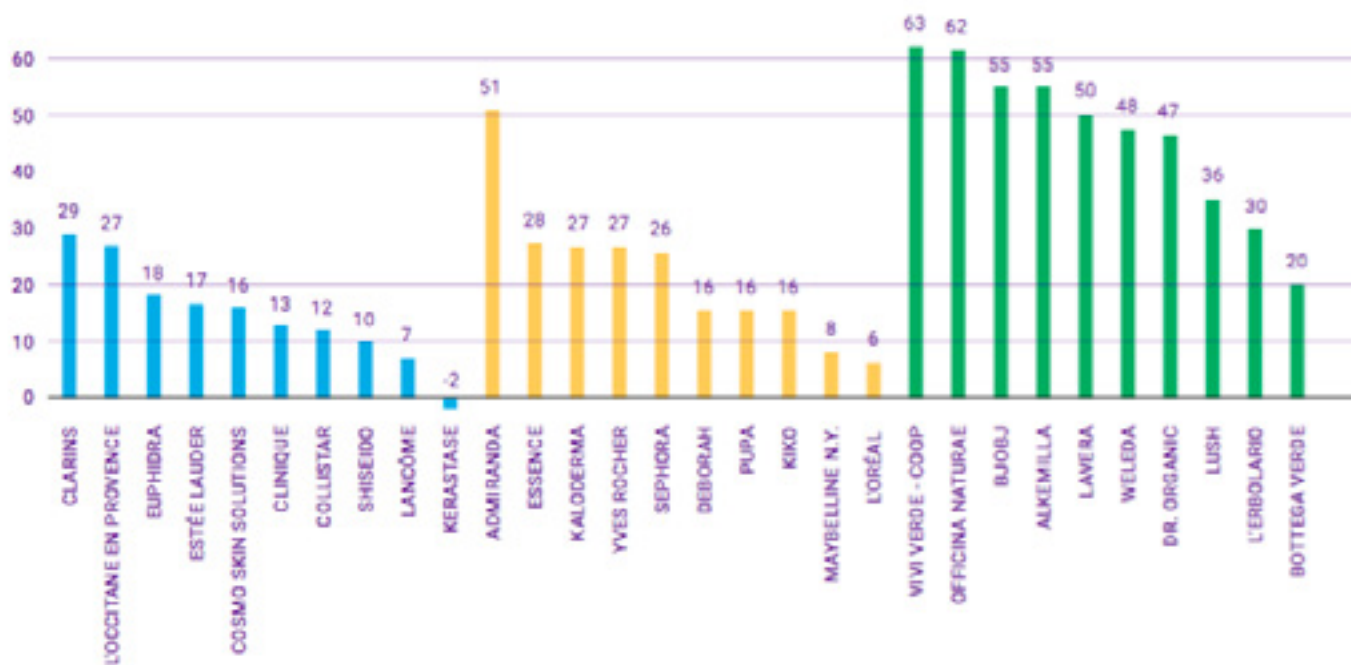
Individuati i brand su cui focalizzarci, abbiamo sintetizzato gli INCI dei rispettivi prodotti attraverso la creazione di un **algoritmo** tenente conto sia del tipo di ingredienti che della loro posizione all'interno della composizione, così da misurare in modo realistico l'impatto di ogni singola sostanza nella valutazione complessiva dell'INCI di ogni prodotto.

A ciascuna sostanza è stato associato un valore (positivo per quelli con i semafori verdi, negativo per quelli rossi), successivamente questo valore è stato ponderato in base alla posizione dell'ingrediente stesso all'interno della lista.

L'algoritmo è stato, dunque, progettato per restituire un **indice sintetico di valutazione dell'INCI** di ogni singolo prodotto, standardizzato in un range da -100 a +100, permettendo la comparazione diretta di INCI composti da un numero diverso di sostanze. Calcolando la media degli INCI dei prodotti di ciascun marchio è stato, infine, calcolato il **valore medio di INCI di ciascun brand** in esame.

I RISULTATI DELL'ANALISI E LA CLASSIFICAZIONE DEI BEAUTY BRAND

Dai calcoli e dai dati estratti emergono risultati interessanti. Nel grafico sottostante riportiamo la **classifica generale dei brand**, sulla base del valore medio dell'INCI, nelle pagine successive, invece, le classi che per singola categoria di brand.





Admiranda
The caring company


essence


KALODERMA
linfa vitale di bellezza

 **YVES ROCHER**

SEPHORA

 **DEBORAH**
MILANO


M I L A N O

KIKO
MILANO

MAYBELLINE

L'ORÉAL
PARIS

51

28

27

27

26

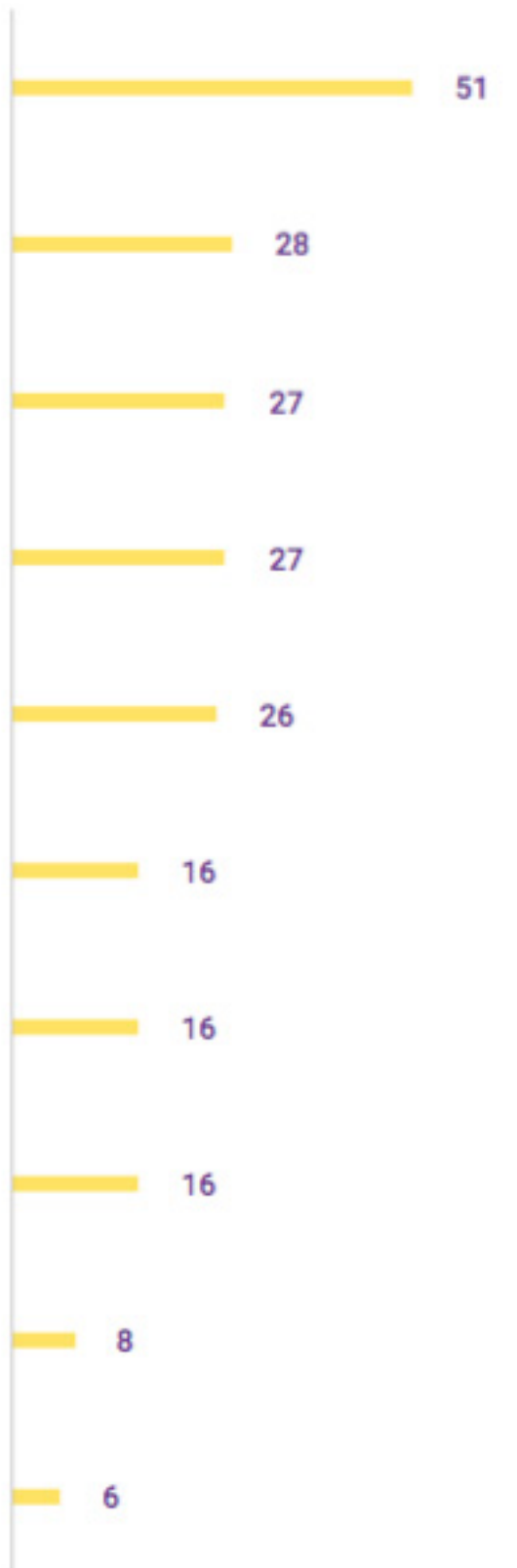
16

16

16

8

6





Dati alla mano, scopriamo che:

- I prodotti ecobio e naturali sono quelli che si posizionano meglio per quanto riguarda la bontà dell'INCI, mostrando una composizione media nettamente superiore a quella delle altre due categorie.

Dei **dieci brand analizzati** per questa categoria, solamente uno, **Bottega Verde**, presenta un INCI medio in linea con quello dei marchi di fascia medio-alta e medio-bassa, mentre appena sopra risultano **L'Erborario e Lush**.

- I prodotti della fascia **medio-bassa** si caratterizzano per un INCI mediamente in linea con quello dei corrispettivi di fascia medio-alta. Il valore medio è più elevato per via della presenza del campione di **Admiranda** (marchio che produce prodotti per bambini rivenduti perlopiù ribrandizzati con personaggi di cartoni animati), unico brand non ecobio a presentare un INCI in linea con i valori di questa categoria, posizionandosi al quinto posto nella classifica complessiva dei 30 brand analizzati.

- Per i prodotti di fascia **medio-alta** non sembra giustificata la superiorità di prezzo rispetto ai prodotti delle altre categorie, almeno per quanto riguarda la composizione dell'INCI e quindi la qualità dei prodotti sul benessere della persona.

Tra questi **Kérastase** emerge come unico brand nel campione a mostrare un valore medio negativo, quindi presentante una percentuale di semafori rossi superiore alla corrispettiva di semafori verdi.

- Nel complesso, i produttori “virtuosi” risultano essere: **Vivi Verde-Coop, Officina Naturae, Bjobj, Alkemilla e Admiranda**.

CONCLUSIONI

La ricerca mostra come sia possibile ricavare **informazioni** dal web non solo analizzando conversazioni e “ascoltando la rete”, ma anche sintetizzando elementi di varia natura disseminati online.

Studiando caso per caso le differenti tematiche e sperimentando nuove metodologie è possibile progettare soluzioni ad hoc che consentono di estrapolare dati densi di significato non solo a partire da contenuti di tipo testuale o visivo.

L'elaborazione di un indice sintetico di INCI per prodotti e brand ha, infatti, permesso di raggruppare e confrontare informazioni disperse che per loro natura sono pensate ai fini di una lettura per singolo prodotto, ma che generano contenuti aggiuntivi altamente informativi per brand e consumatori.

Infine, la presenza dell'**INCI nei forum beauty** è un esempio emblematico del modo in cui l'utilizzo della rete da parte delle persone sia in grado di influenzare gli acquisti (e gli abbandoni!) di brand e prodotti sulla base di valutazioni squisitamente razionali, che trascendono fattori come la fedeltà al brand, l'abitudine d'acquisto o la ricerca del prezzo più basso. Il drive che spinge gli utenti ad

affidarsi all'INCI – il benessere individuale – è diverso da quello per cui tale classificazione è stata ideata – la verifica degli allergeni – e la divulgazione online delle informazioni reperite ha lo scopo preciso di condividere conoscenza con i peers al fine di scoraggiare l'acquisto di prodotti con un “INCI cattivo”, aumentando la coscienza collettiva – e la possibilità di consumo consapevole – sull'argomento (**vedi appunto www.youandbio.com**).

Un'analisi di questo tipo costituisce un ottimo passo preliminare in vista di approfondimenti specifici per ciascun brand.

Partendo da una panoramica di questo tipo è possibile addentrarsi tra le opinioni e i commenti degli utenti su ogni singolo marchio, andando a scoprire le tematiche che gli vengono associate spontaneamente e i motivi che conducono all'acquisto (o meno) dei prodotti.

Un buon esempio di come metodi quantitativi, basati prevalentemente sull'estrazione e la manipolazione dei big data, si possano integrare con metodi qualitativi di analisi della rete, come quello netnografico.

La **Blend** è un'agenzia di comunicazione e marketing moderna. Una comunicazione efficace garantisce un grande valore aggiunto: la capacità di distinguersi nel proprio settore d'azione e l'ottenimento degli obiettivi prefissati, a livello individuale e collettivo.

L'agenzia di comunicazione Blend si occupa di Comunicazione Integrata! Si rivolge principalmente alle **piccole, medie e grandi aziende** con il suo **quartier generale nel centro di Londra e sedi operative e di consulenza a Roma, Parigi, Shanghai, Dubai e New York**. Sulla base delle competenze e dell'expertise maturati nel settore del marketing, della comunicazione e del business, l'**agenzia di comunicazione Blend** è in grado di offrire una consulenza completa e personalizzata, fondata sulla capacità di ascoltare, interpretare e tradurre in strategie, gli obiettivi di business e i valori del Cliente.

Il valore più importante per la Blend è la soddisfazione del Cliente, in un percorso di comunicazione funzionale ai suoi obiettivi ma orientato al mercato. Per fare questo è necessario uno stretto rapporto di collaborazione nello studio della strategia più adatta a fornire la più ampia visibilità. Un'agenzia pubblicitaria, una web agency, una business management society in un'unica realtà aziendale. La Blend Agency!

BLEND

build your growth

Il Team di esperti consulenti dell'agenzia di comunicazione Blend è disponibile ed operativo in:

Italia Via Sistina, 121, 00187 Roma (previo appuntamento)

UK 3 Gower Street, 1st floor, WC1E 6HA London (previo appuntamento)

Francia 9, rue du Quatre Septembre, 75002 Paris (previo appuntamento)

Cina Central Plaza, No. 227 North Huangpi Road, Shanghai (previo appuntamento)

Uae Level 20, 48 Burj Gate, Dubai (previo appuntamento)

Usa 140 Broadway, Manhattan, New York, 10005 (previo appuntamento)



EMAIL

info@blend-agency.com



PHONE

UK +442032866531

IT +390692919324



SKYPE

[blendagency](https://www.skype.com/user/blendagency)



FACEBOOK

[Follow us](#)