

COSMETIC TECHNOLOGY

RIVISTA DI SCIENZE COSMETOLOGICHE

3/2010

**Emulsioni
a fase interna elevata**

**Cellule staminali
per il Collagene**

**Dossier cosmetico
informatico**

CEC
EDITORE

Dei ruoli e delle mode

Vincenzo Rialdi

Amministratore Delegato Vevy Europe SpA
info@vevy.com

La moda è l'*usanza del momento, il modo, il costume più o meno duraturo di vivere e di comportarsi*: così recita l'autorevole vocabolario della lingua italiana 'Zingarelli'.

Accademicamente la definizione è ineccepibile. Una possibile definizione pratica potrebbe essere: *la moda è un'effimera forza occulta che ci trascina ad ostentare modi, esigenze, comportamenti dei quali in altri tempi potremmo anche vergognarci*.

Nell'articolato meccanismo che regola la nascita e lo sviluppo di una moda giocano svariati fattori. Molto spesso l'attore principale è il consumatore finale, che ha il doppio e ambiguo ruolo di 'stimolante', in quanto bramoso di novità e di segni di distinzione e di identificazione, ed al tempo stesso di 'subente', in quanto utilizzatore di quanto appositamente creato per soddisfarlo, in molti casi non pienamente soddisfatto in termini di qualità e di esborso ma certamente appagato per motivi legati all'immagine.

La Qualità, appunto. Essa dovrebbe essere una componente importante nella selezione dei prodotti, ma raramente viene considerata per ciò che invero rappresenta e troppo spesso non partecipa al progetto di un bene di tendenza, con svilimento dei suoi requisiti. L'accettazione della non-Qualità da parte dell'utente è due volte perniciosa in quanto incoraggia l'immissione sul mercato di prodotti poco adeguati e penalizza il processo di miglioramento: tale negligenza ricade sullo stesso utente, rendendolo l'inconsapevole artefice del proprio danno.

Per dare consistenza alla moda, occorre Qualità e per ottenere Qualità occorre molto più che buon senso e buona lena: *occorre cultura della Qualità*. Una volta acquisita la *cultura della Qualità* occorre anche trasmetterla, divulgarla e

coinvolgere appieno i consumatori e chi partecipa alla realizzazione del progetto di sviluppo dei prodotti.

Ecco che si delinea il *ruolo* di ciascun attore. Avere un *ruolo* significa dover assolvere compiti ben definiti ed averne la piena, irrinunciabile responsabilità. Il rispetto dei *ruoli* è alla base della *cultura della Qualità*.

Lasciamo quindi agli operatori del marketing il *ruolo* di studiare esigenze, concorrenza, segnali deboli e target, ai creativi il *ruolo* di trovare idee per come allettare e convincere l'utente conferendo un'immagine consona al prodotto, ma soprattutto affidiamo ai produttori dei materiali e delle tecnologie di base il *ruolo* di studiare nel dettaglio i componenti in modo che possano per questi offrire precise garanzie ed ai progettisti il *ruolo* di coniugare esigenze, cogenze e serietà a tutto vantaggio di prodotti che possano allinearsi con la moda senza cedimenti verso compromessi, che spesso si traducono in potenziali rischi e carenza di sufficienti garanzie.

Tali premesse sono presupposti essenziali per la finalizzazione di progetti e prodotti:

- sicuri, ovvero che offrano ampie garanzie di non recare nocimento;
- efficaci, ovvero che rispondano ai requisiti promessi e attesi;
- stabili, ovvero che non si alterino, modificando le loro caratteristiche nel tempo.

Se tali imprescindibili caratteristiche possano sposarsi con una tendenza già proposta è tutto da verificare; certo è che se fossero esse sempre imposte in fase progettuale, le tendenze potrebbero essere concepite su basi ben più solide consentendo, fra i diversi vantaggi, un rapporto più stabile, consistente e durevole con l'utente.