

La chimica delle fragranze pone una questione di diritti e di salute pubblica

Studio originale: Steinemann A, Klaschka U (2019) Exposures and effects from fragranced consumer products in Germany/Esposizioni ed effetti dei prodotti di consumo profumati in Germania. *Air Qual Atmos Health* 12(12):1399–1404.

Recensione di Donatella Stocchi per AMICA-ODV di una ricerca della Prof.ssa Anne Steineman

Il sondaggio su fragranze e profumi

L'indagine è stata effettuata utilizzando un **sondaggio online sulla popolazione adulta (18-65 anni) in Germania** utilizzando un campione casuale nazionale rappresentativo per età, sesso e area geografica (n = 1102). Lo studio è stato condotto nella lingua ufficiale tedesca. Il processo di traduzione e attuazione del sondaggio è stato eseguito dalla Survey Sampling International (SSI), una società di ricerca globale di sondaggi e provider di panel online. Il tasso di completamento del sondaggio è stato dell'83% e tutte le risposte erano anonime.

Le domande dell'intervista hanno esaminato le seguenti aree:

- uso ed esposizione a prodotti profumati;
- effetti sulla salute associati all'esposizione ad articoli con fragranze; situazioni di esposizione specifiche;
- effetti dell'esposizione a prodotti profumati sul posto di lavoro e nella società;
- preferenze per ambienti senza profumo e politiche; e informazioni demografiche.

La coautrice dello studio, Dott.ssa Klaschka ha ottenuto dalla prof. Anne Steinemann, l'opportunità di aggiungere delle ulteriori domande al sondaggio tedesco e di usare i risultati per una successiva analisi.

Per questo oggi possiamo acquisire un successivo approfondimento sull'argomento, mai eseguito in precedenza, con l'uscita di - "Between attraction and avoidance: from perfume application to fragrance-free policies/Tra attrazione ed evitamento: dall'applicazione delle profumazioni alle politiche senza fragranze "di Ursula Klaschka, *Environ Sci Eur.* 2020; 32(1): 98. Pubblicato online il 17 luglio 2020. doi: 10.1186/s12302-020-00377-8

Sono state aggiunte queste domande al questionario utilizzato dall'indagine precedente:

- "Utilizzate prodotti profumati, come profumo o deodorante, per sentirvi più attraenti? " "Considerate gli individui che usano prodotti profumati per la cura della persona più attraenti di quelle che non li usano?"
- "Considerate le persone che usano prodotti profumati per la cura della persona più attenti all'igiene rispetto agli individui che non lo fanno?"
- "Preferite che i vostri vestiti odorino di fragranze dopo il lavaggio o che non abbiano odori dopo il lavaggio (nessun profumo o odore aggiunto)?"
- "Leggete le etichette sui prodotti che utilizzate per ottenere informazioni sulle fragranze che sono contenute?"
- "Le informazioni su un particolare ingrediente profumato in un prodotto influiscono sulla vostra decisione di acquisto?"
- "Credete che i prodotti con ingredienti profumati con materie naturali siano più sani dei prodotti con ingredienti con profumati sintetici?"
- "Preferite i prodotti senza profumo quando sono disponibili?"

Queste questioni sono state suddivise tra i seguenti sottogruppi dall'analisi statistica:

Recensione di Donatella Stocchi per AMICA-ODV www.infoamica.it

- popolazione generale;
- persone che preferiscono prodotti senza profumo;
- persone che non preferiscono prodotti senza profumo;
- persone sensibili ai profumi.

Lo scopo di questo studio era appurare che il gruppo di individui sensibili avesse una **maggior consapevolezza dei rischi** rispetto al pubblico generale, e se adottasse un comportamento di prevenzione per avere maggior sicurezza riguardo alle profumazioni, e se riducesse l'esposizione e quindi il pericolo.

I limiti del sondaggio

Bisogna anche sottolineare alcuni limiti di questi sondaggi:

- - Non era possibile menzionare tutti i possibili prodotti e le quantità utilizzate e gli effetti sulla salute.
- Non si potevano considerare gli effetti a lungo termine sulla salute, ecc...
- I dati provenivano da auto segnalazioni.
- L'investigazione è avvenuta su una popolazione adulta compresa tra i 18 e i 65 anni, che esclude inevitabilmente gruppi particolarmente vulnerabili come i bambini, in quanto non potrebbero da soli rispondere alle domande e gli anziani per analoghi motivi.
- Un altro importante fattore è costituito dalla percezione individuale delle profumazioni che dipende dalla consapevolezza e dal senso dell'olfatto che è molto diverso tra gli individui. Infatti le persone più sensibili possono percepire concentrazioni molto più basse rispetto ad individui adattati a vivere in ambienti con concentrazioni molto alte, che potrebbero ritenere erroneamente di essere paradossalmente in uno spazio privo di profumazioni.
- Una delle prime dissonanze che appare è la percentuale più bassa della popolazione tedesca colpita dagli effetti nocivi sulla salute per l'esposizione alle fragranze, solo il 19,9% rispetto agli altri paesi come Stati Uniti, Australia, Regno Unito e Svezia (34,7%, 33,0%, 27,8%, 33,1%).
Comunque nell'insieme i dati estrapolati dallo studio sulla popolazione tedesca nel 2019 avevano confermato quanto già emerso in quelli precedenti, che c'erano e ci sono forti argomenti a sostegno di politiche senza profumo:
- **La presenza di profumazioni negli ambienti può avere un impatto negativo per la partecipazione alle attività pubbliche.**
- Più della metà degli individui preferisce le alternative senza profumazioni aggiunte ai prodotti di uso comune.
- **Circa metà della popolazione generale ha dichiarato di non voler utilizzare un prodotto profumato che emette inquinanti pericolosi.**
- E' stato dimostrato che gli odierni strumenti di regolamentazione e informazione sui pericoli e i rischi di utilizzo di prodotti profumati non portano ad un comportamento di sicurezza sufficiente per quanto riguarda l'uso di composti pericolosi.

Alcune incongruenze nelle valutazioni sui profumi

Mentre l'autrice si pone interessanti domande valutando le incongruenze nelle risposte dei partecipanti raccolte con il questionario aggiuntivo e formula interessanti ipotesi e collegamenti.

E' confermato che le persone in generale utilizzano queste **sostanze profumate per essere più attraenti**, comprese alcune persone del sottogruppo ipersensibile alle fragranze.

Una possibile spiegazione a questo caso di **dissonanza cognitiva è che la pubblicità delle profumazioni** personali promette di diventare attraenti e non vende solo immagini di fragranze, ma un prodotto che alimenta la fantasia, l'autostima, il desiderio, l'attrazione e l'immagine di sé. **Perciò i consumatori non acquistano solo un profumo, ma le immagini pubblicitarie intimamente associate alle fragranze.**

Contrariamente abbiamo un gran numero di persone che preferisco alternative senza profumazioni e non sono sensibili a questi odori ed emanazioni.

Per quanto riguarda invece l'utilizzo altrui di prodotti profumati, inaspettatamente non valgono le stesse motivazioni, anzi il contrario, da diversi è considerato un fattore che scatena sensazioni di

repellenza, forse dovuto alle preferenze soggettive per certi odori e poi per le quantità applicate che aumentano nel tempo per l'adattamento olfattivo del consumatore.

L'altro argomento riguarda i profumatori ambientali, che si utilizzano per mascherare odori sgradevoli e per lo più ci sono tante persone irretite dai messaggi pubblicitari che confondono "profumato" con "pulito" o "igienico" e viceversa. Nello studio più di un terzo della popolazione ha questo falso senso dell'igiene, che oltre ad aumentare le concentrazioni negli ambienti al chiuso di sostanze tossiche pericolose, comporta misure igieniche insufficienti e rischi biologici.

I dedoranti ambientali limitano la vita sociale?

E' avvalorato che l'aria profumata negli ambienti al chiuso influenza pesantemente la partecipazione alla vita sociale delle persone sensibili che subiscono pesanti limitazioni nella vita quotidiana.

Ma è anche importante sottolineare che un numero considerevole di individui comuni indica di evitare i luoghi pubblici con fragranze e di subire anch'essi degli ostacoli alla socialità, questo evidenzia che i problemi di salute non sono l'unica la causa di questo comportamento evitante.

I consumatori conoscono gli ingredienti dei profumi?

La conoscenza degli ingredienti delle fragranze ha un impatto ancora insufficiente sulle scelte dei consumatori.

Infatti **solo un terzo della popolazione generale legge le etichette sui prodotti per avere le informazioni sulle fragranze.** In particolare gli strumenti di comunicazione dei rischi, per esempio la comprensione dei segnali di pericolo sulle etichette nella popolazione Europea è piuttosto scarsa. Inoltre, è stato dimostrato che l'elenco obbligatorio di 26 ingredienti della fragranza sui prodotti per la cura personale non può essere considerato un metodo efficace di comunicazione del pericolo, poiché i consumatori non sono in grado di comprenderne le implicazioni

A questo si aggiunge, in particolare per le persone sensibili, che **le etichette sono incomplete e imprecise** soprattutto per quanto riguarda gli ingredienti profumati, che anche se pericolosi e presenti in quantità superiori alle soglie, possono essere esenti dall'etichettatura, quindi comunicherebbero solo informazioni fuorvianti e inutili. Mentre dai risultati generali emerge vistosamente che avere delle conoscenze di base sulla chimica delle fragranze sortisce un impatto maggiore sulle scelte del consumatore.

I fattori irrazionali che condizionano le scelte dei consumatori sui profumi

Oltre a tutto, ci sono molti fattori, non sempre razionali, che influenzano il comportamento di sicurezza dei consumatori, per esempio in un sondaggio in Germania è stato riscontrato che gli utenti considerano i prodotti che usano di frequente come meno pericolosi rispetto agli articoli che utilizzano solo una volta ogni tanto. Mentre in un'indagine in Europa, il 22% della popolazione tedesca ha affermato che potrebbe riconoscere dall'odore se un prodotto è pericoloso. E sempre tra i consumatori tedeschi motivati e interessati alla salubrità dei prodotti, hanno dichiarato che si servirebbero dell'odore per scoprire se sono contenute sostanze pericolose. Forse non sanno quanto sia rischioso basarsi su questa semplice prova olfattoria, quando la maggior parte dei composti usati di frequente sono invece classificati come sostanze pericolose.

Quasi la metà della popolazione generale dichiara che non userebbe un prodotto profumato se sapesse che contiene inquinanti pericolosi per l'aria, ma poi si contraddice nelle risposte.

Infatti in un secondo momento risulta che la maggior parte dei consumatori non si astiene dall'acquisto di un prodotto, anche se informati su un particolare ingrediente profumato pericoloso, perché molti altri aspetti ne influenzano il comportamento.

La scelta di prodotti senza profumo

Riguardo all'aspetto che molti consumatori preferiscono alternative senza profumo, un terzo della popolazione generale predilige che gli abiti non odorino dopo il lavaggio contro una persona su due che lo desidera. Nella sottopopolazione delle persone sensibili ai profumi il 50,2% preferisce un abbigliamento inodore contro il 38,4% che preferisce ugualmente l'odore del bucato profumato, nonostante gli effetti avversi.

Preferenza di prodotti senza profumo

Due quinti della popolazione generale preferisce prodotti senza profumo se disponibili, gli uomini in un percentuale maggiore (54,9%) tra i 55 e i 65 anni, mentre le donne hanno la percentuale più bassa (29,2%) nella stessa fascia d'età. Più della metà della popolazione generale (58,4%) preferisce hotel senza aria profumata, similmente per i voli in aereo.

Si sottolinea che in Germania le preferenze per hotel e aerei senza aria profumata sono state superiori rispetto agli altri studi precedenti nei diversi paesi.

In Germania non esiste una certificazione generale o uno strumento informativo che possa guidare gli utenti nella preferenza di ambienti con fragranze oppure il contrario. Perché anche gli hotel certificati con marchio "green key" a volte usano queste profumazioni aggiunte. Anche chi cerca alternative senza profumo, non le trova! Ma per l'autrice potrebbero derivare anche dai limiti del tipo di sondaggio proposto.

La popolazione tedesca è favorevole alle politiche senza profumazioni

Quasi la metà del pubblico (46,4%) preferisce strutture sanitarie ed operatori privi di profumazioni. Un terzo (33,2%) della popolazione generale è a favore di una politica senza profumi nel luogo di lavoro, mentre il 35,2% non è sicuro.

Un quinto della popolazione generale (21,6%) è favorevole al divieto dei deodoranti nei bagni, come metà delle persone sensibili (45,7%) e più di un terzo (36,7%) delle persone che preferiscono prodotti senza fragranze.

Anche tra queste risposte ci sono delle discrepanze che potrebbero essere spiegate con il fatto che le persone hanno una sensazione di controllo sui propri prodotti di uso personale mentre si sentono a disagio per non poter controllare l'esposizione in ambito pubblico. Un'altra motivazione potrebbe essere basata sull'aspetto finanziario, usare continuamente queste profumazioni per l'aria in ambienti pubblici ha dei costi notevoli, per cui potrebbero essere utilizzati prodotti di qualità minore che non si adattano alle preferenze olfattorie degli utenti e quindi vengono percepite come inquietanti e nauseanti.

Le propensioni per i luoghi di lavoro e le strutture sanitarie senza profumazioni sono leggermente inferiori in Germania rispetto agli altri studi internazionali, come anche la percentuale delle persone sensibili alle fragranze già evidenziata inizialmente. Ma valutando i dati complessivamente significa che il minor numero di sostenitori per le alternative senza profumo non è necessariamente dovuto ad un numero inferiore di persone sensibili.

Inoltre il numero di persone, che non sono state sicure di cosa rispondere a queste 3 domande era molto elevato (fino al 41,9% nei sottogruppi), un sondaggio con domande aperte avrebbe permesso di evidenziare meglio le loro preferenze.

Per esempio negli Stati Uniti e in Canada c'è una forte domanda di politiche senza profumo negli ambienti pubblici come biblioteche, scuole, università, strutture cittadine e assistenza sanitaria, mentre in Germania abbiamo una scelta ampia sul mercato di prodotti comuni senza profumazioni aggiunte per allergici ed asmatici (raccomandati dall'Associazione tedesca DAAB), ma non di spazi ed edifici pubblici senza fragranze. Mentre è molto sviluppato e martellante il marketing che promuove articoli per profumare l'aria degli ambienti interni e in questo periodo la stessa Agenzia Tedesca per l'Ambiente sostiene un progetto di ricerca sull'aria profumata negli ambienti indoor in Germania. I servizi igienici tedeschi sono per la stragrande maggioranza profumati.

Contemporaneamente i risultati del sondaggio evidenziano come per gli altri paesi che l'esposizione a queste sostanze aromatiche ha un peso molto elevato sulla salute dei lavoratori, anche dal punto di vista economico:

I costi sociali delle profumazioni

I costi economici dovuti all'esposizione sul posto di lavoro sono stimati in Germania per 14,8 miliardi di euro all'anno.

Secondo le risposte fornite " ...sono andate perse in media 7,4 giornate lavorative (di 8 ore) a causa di malattie dovute all'esposizione a prodotti profumati sul posto di lavoro in media per persona. Questo numero è superiore alla media di 5,1 di giornate lavorative perse per persona negli USA, in

Australia, in Svezia e nel Regno Unito, anche se la percentuale di persone sensibili ai profumi dichiarati in Germania (19,9%) è molto più bassa rispetto alla media degli altri paesi (32,2%). I costi economici derivati dalla perdita di reddito, spese mediche e altre spese negli ultimi dodici mesi per esposizioni a prodotti profumati sono stimati di 14,5 * 109 Euro/all'anno in Germania, pari allo 0,4% del prodotto interno lordo annuo tedesco nel 2019."

L'autrice considera anche utile mettere accanto queste cifre con quelle delle vendite del tabacco e dei prodotti profumati sempre in Germania. Le vendite annuali sono pari a 976 milioni di euro per i prodotti di profumeria per la donna e 516 milioni di euro per l'uomo e 757 milioni di euro per i soli deodoranti (non sono inclusi in queste cifre deodoranti dell'aria e i prodotti di pulizia). Sempre a titolo di confronto statistico, le spese annuali per la pubblicità dei profumi e dei prodotti profumati hanno raggiunto oltre 278 milioni di euro nel 2017 (contro i 206 milioni di euro della pubblicità del tabacco nel 2013). Le spese per la pubblicità di profumi sono circa quattro volte superiori ai costi di produzione.

Seguono le dieci raccomandazioni su come ridurre il numero di effetti nocivi sulla salute auto-segnalati causati dalle fragranze:

1. Alternative non chimiche ai prodotti profumati.
2. Spazi pubblici senza profumi.
3. Prodotti senza profumazioni.
4. Sostituzione d'ingredienti pericolosi con sostanze meno rischiose.
5. Riduzione delle quantità utilizzate.
6. Identificazione e restrizione delle sostanze che portano agli effetti nocivi osservati.
7. Etichettatura di tutte le miscele e gli articoli contenenti le fragranze.
8. Liste obbligatorie di fragranze applicate su tutti i prodotti e negli ambienti interni profumati, non solo sui prodotti per la cura della persona, il bucato e le pulizie.
9. Cancellazione della clausola di eccezione nel regolamento CLP per i prodotti cosmetici.
10. Applicazione delle etichette di pericolo anche per contenitori inferiori a 125 ml.

Purtroppo a seguito dell'attuale pandemia di Covid 19 l'utilizzo da parte degli utenti di una maggiore quantità di disinfettanti e di saponi profumati comporterà un aumento dell'esposizione alle fragranze soprattutto negli ambienti interni. Inevitabilmente ci saranno sempre più persone che sperimenteranno conseguenze gravi sulla salute a causa dei prodotti d'uso comune profumati. Si spera che questa nuova situazione emergente favorisca un cambiamento nella mentalità pubblica riguardo all'utilizzo delle fragranze nel mondo, con anche personaggi famosi che diventeranno dei simboli per il sostegno di politiche senza profumazioni.