

## Furbetti della bellezza

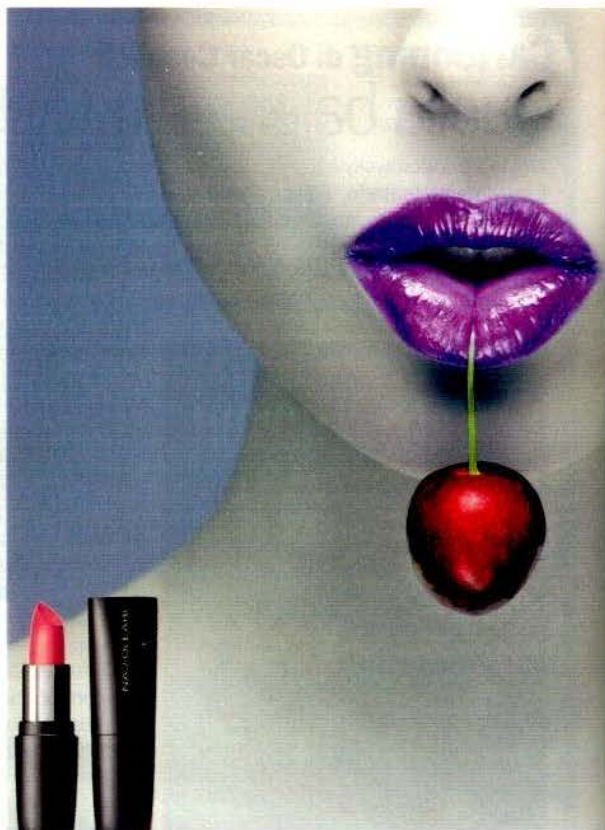
DI ANTONINO DI PIETRO



Offrire il meglio di noi stessi, sia dal punto di vista intellettuale che fisico, ci fa bene. Amiamo lavarci, pettinarci, e desideriamo una pelle giovane, senza macchie e senza rughe, e i medici devono aiutarci con serietà. Ma siamo sicuri che tutto ciò che viene proposto sia sicuro e veritiero? Si parla di macchine miracolose usate per ringiovanire ed essere più belli. Ma chi ne controlla i risultati? Chi verifica la loro efficacia nell'eliminare la cellulite, le macchie, le smagliature, le rughe, nel far ricrescere i capelli? E così via. Per mettere in commercio una apparecchiatura estetica è sufficiente che essa soddisfi le norme di sicurezza e buona fabbricazione, cioè è sufficiente che non faccia del male. Nessun obbligo invece sui risultati che promette. Basta allora presentarla ad un congresso, basta un medico o una estetista consulente e compiacente che ne dimostri l'uso e ne illustri la magnificenza, un po' di pubblicità sui giornali e il gioco è fatto! Tutti a fare quel nuovo trattamento. Dopo qualche mese di risultati spesso scarsi o inesistenti, arriva un'altra macchina miracolosa e riprende il giro. Soldi e illusioni molto spesso buttati via. Quando si riuscirà a tutelare medici ed estetiste che acquistano queste apparecchiature e tutti coloro che vi si sottopongono a non essere presi in giro? Quando si aiuteranno le aziende produttrici serie a difendersi dai mercanti e disonesti che screditano questo settore? Bisogna che le autorità comincino ad occuparsene, come già si fa per i cosmetici e gli integratori.

## Bologna caput mundi

Cosmoprof Worldwide Bologna, la kermesse mondiale del beauty, apre i battenti venerdì 8 marzo. Con un bilancio della filiera che vede penalizzati i consumi nei canali professionali (-6 per cento), in profumeria (-4) e in farmacia (-1,4), ma in crescita erboristerie e canali alternativi (porta a porta e corrispondenza). Come pure il bilancio dell'export made in Italy, come certifica il Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro. Tendenza confermata dai numeri della quarantaseiesima edizione: 2.390 espositori (+3 per cento rispetto al 2012), tra i quali 1.500 stranieri, con new entry come India, Indonesia, Giappone, Colombia, Pakistan.



Tendenze 2013 / 1

## NON CI RESTA CHE IL LIP

È sulla bocca di tutte da 5 mila anni. Il rossetto, l'inseparabile atout delle donne, è l'unico cosmetico con un indice economico, il Lipstick Index, termine che dal 2000 definisce l'aumento delle vendite del rossetto durante una crisi, come puntualmente sta accadendo anche oggi; e lo conferma una ricerca pubblicata sul "Journal of Personality and Social Psychology". «Ma il successo del rossetto è dovuto anche alle sue performance», afferma Giuseppina Viscardi, Creative lipstick consultant, che nel corso del Trend Forum del 7-10 marzo, durante il

Cosmo prof di Bologna, presenterà una relazione sulle nuove tendenze nella formulazione dei rossetti: «Che oggi diventano multitasking, per colorare le labbra e, insieme, prendersene cura. Per questo si lavorerà sempre più sulle texture e sulle cere, che dovranno essere morbide ma al contempo rigide, quindi confortevoli e anti-sbavature, e sugli agenti filmogeni, capaci di dare flessibilità ed elasticità alla formula».

Così arriva in questi giorni la prima "laccata mat". Lip Maestro (12 sfumature, 32 euro) di Giorgio Armani: combina la finitura opaca con l'intensità di un rossetto laccato. Al cuore dell'innovazione, una rete di sfere elastiche, vellutate e soft-focus, che veicola la luce sui pigmenti della formula, illuminandoli dall'interno. Finish mat e long lasting anche per i nuovi Deep Rouge (16,20 euro) della Petit Plaisir di Naj-Oleari. Le tre tonalità, arancio, corallo e fucsia, accese e vibranti di colore, cavalcano l'audacia dei colori pop, trend delle collezioni di questa primavera-estate.