

*Lait Céleste pour le Bain di Céline.
foto di Mattia Iotti servizio di Alessandro Arena*

BEAUTY

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

112296

L'età media per l'acquisto della prima crema anti-rughe è 23 anni. Lo rileva uno studio condotto da *The Benchmarking Company* (piattaforma americana di ricerche di mercato sui consumi cosmetici) descrivendo la GenZ come parecchio ossessionata dall'aging e determinata a mettere in atto strategie skincare preventive. Considerato che i Millennial, invece, cominciano a preoccuparsi di rughe e perdita di tono intorno ai 35 anni, la precocità dei loro fratelli/cugini minori è evidente. Diversi studi sulla *prejuvenation* (la prevenzione anzitempo all'invecchiamento) confermano che i giovani, nonostante le battaglie pro autenticità, self confidence e accettazione di sé, sono angosciati dai segni del passare del tempo come nessun'altra generazione prima di loro.

Alle stesse conclusioni è arrivata anche una ricerca condotta dall'Università di Oxford e pubblicata lo scorso giugno sull'*Aesthetic Surgery Journal*: «Si riscontra un netto cambiamento rispetto alle generazioni precedenti, caratterizzato dal desiderio di prolungare la giovinezza e dal rifiuto delle nozioni tradizionali di invecchiamento», scrivono i ricercatori. «Succede perché c'è una scissio-

ne tra l'aspetto razionale, il mondo dei valori che si basa su concetti come uguaglianza, body positivity, tolleranza verso difetti e imperfezioni, e la parte emotiva, il sentire profondo e inconsapevole che invece non consente loro di mettere in atto ciò in cui credono», sostiene Loredana Cirillo, psicoterapeuta presso l'Istituto Minotauro di Milano. «A contare è il contesto sociale che da decenni bandisce la fragilità e fa della giovinezza l'età dell'oro, considerando invece l'invecchiamento solo un deperire e un avvicinarsi alla fine. Ma influisce, anche, il fatto che i ragazzi di oggi stanno vivendo una crisi identitaria come mai prima. L'assenza di regole e limiti da una parte, il bandire l'accettazione dell'inciampo e del dolore dall'altra, uniti all'ossessione per la performance e la realizzazione di se stessi a tutti i costi, hanno fatto sì che i giovani non sanno più chi sono veramente», prosegue la psicoterapeuta. Una certezza però, i Gen Z, ce l'hanno ed è che «non vogliono diventare come gli adulti, o perlomeno come molti di essi, incapaci di abbracciare l'invecchiamento e di proporre modelli di riferimento, anche estetici, abbastanza validi».

Ma applicare un'ansietà su una pelle così giovane fa bene? «No», risponde Antonino Di Pietro, dermatologo a Milano, direttore dell'Istituto Dermoclinico **Vita Cutis** e autore del libro *La bellezza è l'imperfezione* (Solferino edizione). «Soprattutto se contengono ingredienti esfolianti come l'acido salicilico, attualmente molto di tendenza che, accelerando il ricambio cellulare, sottopongono la pelle a un ritmo metabolico non fisiologico. Assottigliandosi, la cute diventa troppo sensibile e non è un caso che, tra i giovani, siano in aumento le allergie. Ma non solo. Riducendo la barriera cutanea, l'esposizione ai raggi diventa più temibile quindi andrebbero usati prodotti schermanti tutto l'anno, cosa che i ragazzi sicuramente non fanno. Anche i capillari diventano più fragili e con il tem-

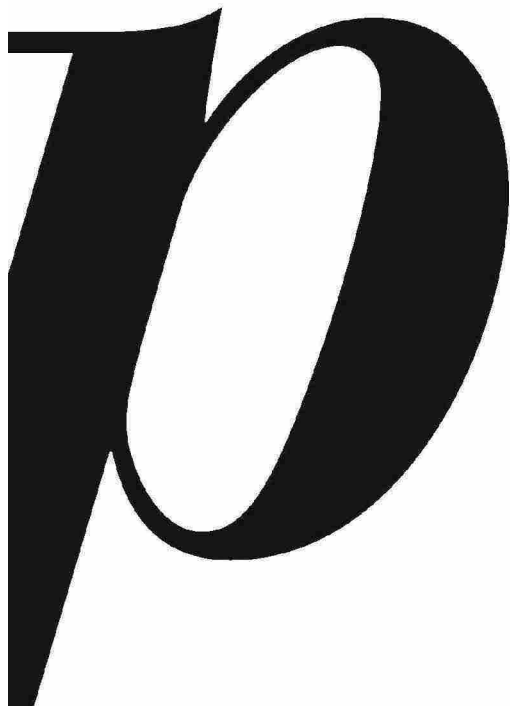
po possono causare la couperose», spiega il dermatologo. Perfino l'acne è tra gli effetti secondari che gli antiage usati precocemente possono provocare. «Se iper stimolata, la pelle tende a difendersi producendo più sebo», dice Di Pietro. Il paradosso è che resa più sensibile, irritata e impura «la cute rischia di invecchiare prima del tempo ottenendo l'effetto esattamente contrario a quello desiderato dai ragazzi».

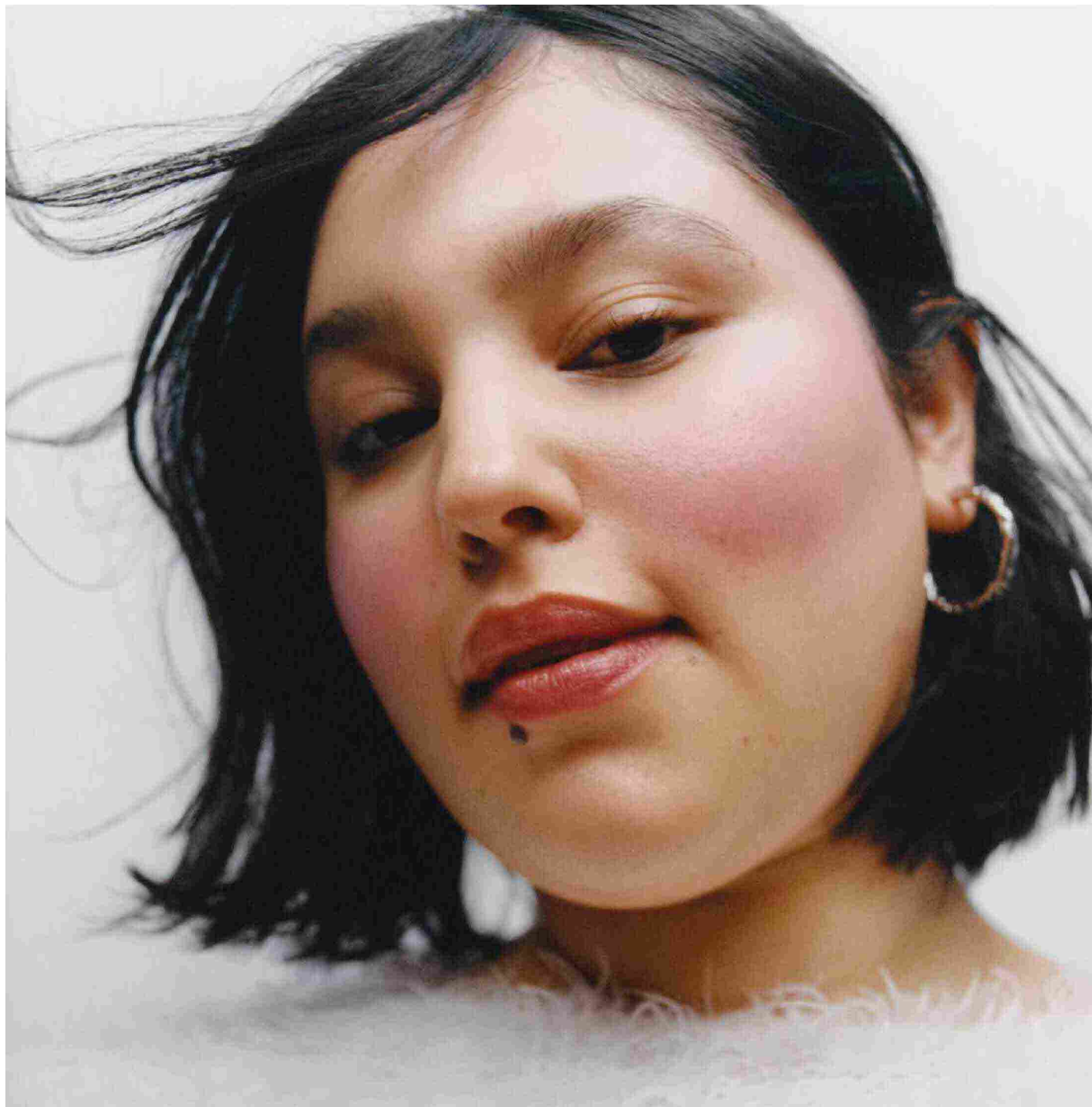
In aumento anche le richieste di filler e botulino da parte della GenZ: «Mi capitano pazienti giovanissime già desiderose di spianare e levigare. Entrano e mi chiedono "lei è anche un medico estetico, vero?", ma il problema è che la medicina non dovrebbe mai essere estetica. È un controsenso. La medicina è salute, benessere, non deve trasformare i volti, deve aiutare la pelle a stare bene. L'errore è la confusione tra il concetto di giovinezza e quello di giovinezza. La prima è una fase della vita non replicabile, la seconda è un'attitudine che va perseguita a qualsiasi età. Indipendentemente dalle rughe».

«È una questione di educazione», aggiunge Paolo Musolino, fondatore di Shazy, indie brand italiano di cosmetici pensati specificamente per le pelli più giovani. «L'interesse dei ragazzi per la routine skincare e la consapevolezza dell'importanza di prendersi cura di sé sono un dato di fatto e un elemento in sé positivo. Per questo ho deciso, due anni fa, di fondare un marchio che non solo si prendesse cura di una pelle con esigenze così particolari, ma che cercasse anche di educare i giovani a un'idratazione e una detersione adatta a loro. La prevenzione è importante, ma dipende da che tipo di prevenzione si propone. E i brand», conclude Musolino, «in questo senso, possono fare molto nel divulgare informazioni corrette. ■

Accanto, una foto di Glossier, beauty brand americano fondato dieci anni fa e molto amato dalla GenZ.

PREVENIRE È PEGGIO CHE CURARE? di Susanna Macchia
Paradossi: ossessionata dall'aging, la GenZ inizia troppo presto con gli antiage. E in questo modo anticipa i segni del tempo





Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

112296