

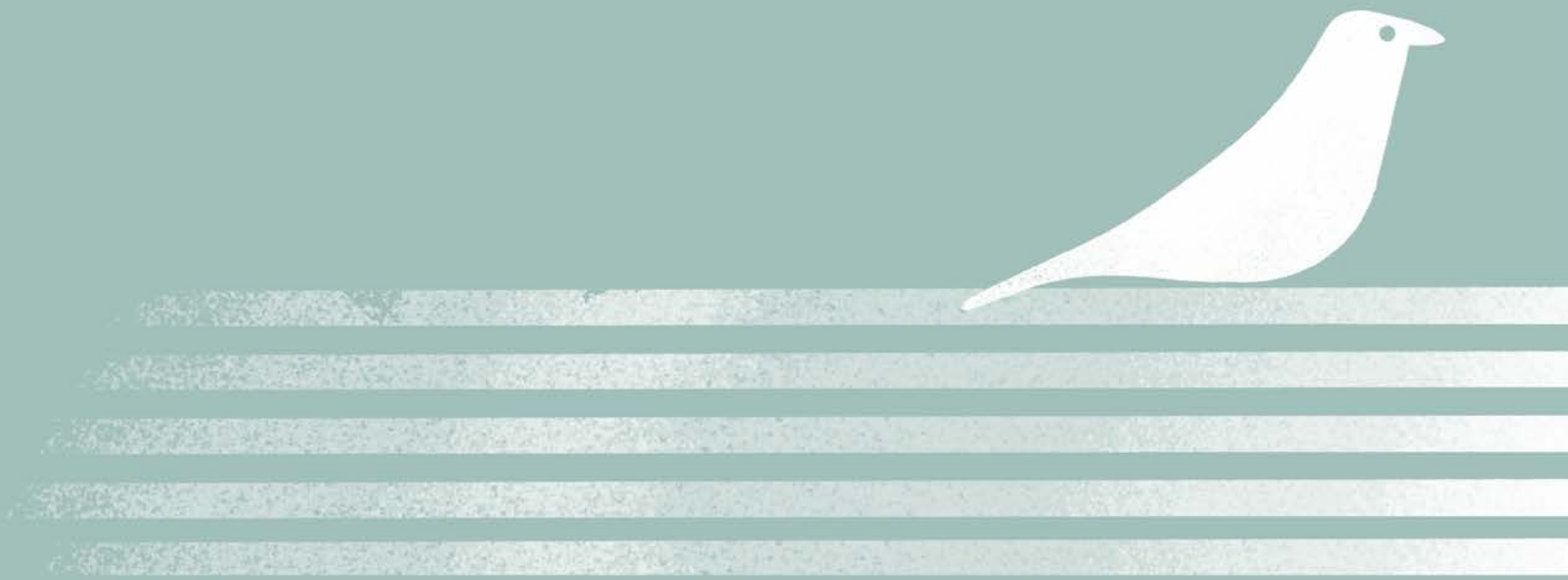
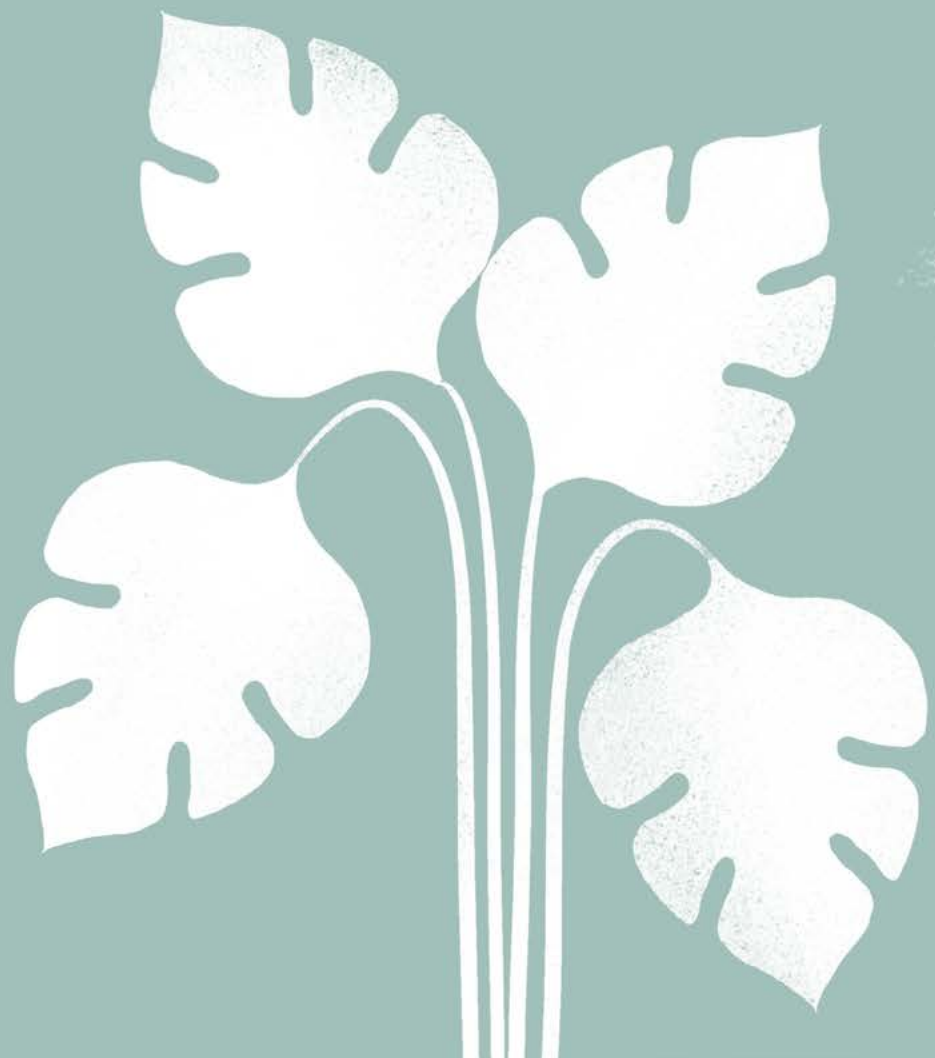
NEL COSMETICO

dalla scienza, la bellezza



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



NEL COSMETICO

dalla scienza, la bellezza

A cura di
Isabella Elena Avanzini

Illustrato da
Annalisa Beghelli

“NEL COSMETICO, dalla scienza, la bellezza” è la proposta culturale destinata a promuovere, valorizzare e comunicare meglio, dagli stakeholder ai consumatori, il valore scientifico del cosmetico.

Questo libro ha radici profonde. Da alcuni anni Cosmetica Italia e le sue imprese - infatti - sono impegnate nello sforzo di ridefinire gli aspetti peculiari che caratterizzano la produzione dei cosmetici, andando oltre il valore intrinseco e commerciale, per disegnare un'identità comprensibile a tutti.

In occasione della partecipazione a Expo Milano 2015, la nostra associazione aveva puntato alla divulgazione del valore sociale del cosmetico, proponendo la cosmetica come un'arte della cultura umana tra benessere e cura di sé, ma al tempo stesso era consapevole della necessità di attribuirle altri valori riconoscibili e apprezzabili, innanzitutto quelli legati alla scienza.

La sponda è arrivata dal mondo universitario, in particolare dal gruppo dei direttori dei master in cosmetologia attualmente attivi in Italia, una ricchezza di sapere che nessun altro Paese al mondo può vantare in questo settore. I docenti e il gruppo che in associazione si occupa di *education*, hanno quindi dato vita al Network dei master in cosmetologia che nei due anni trascorsi ha elaborato questo progetto comune.

Tra i docenti, mi preme ricordare quelli che hanno scritto i testi scientifici, base d'ispirazione e guida di questo volume: Rita Patrizia Aquino, Marina Carini, Piera Di Martino, Stefano Manfredini, Silvia Vertuani e Paola Ziosi. Vorrei inoltre ringraziare anche gli esperti e gli accademici che ci hanno fornito informazioni tecniche precise e dettagliate.

Grazie alla loro professionalità e disponibilità, questo testo dall'intento divulgativo può vantare una base concreta, approfondita e puntuale: Carlo Baiesi, Luca Belloni, Leonardo Celleno, Stefano Dorato, Cristina Emanuel, Federico Mereta, Mercedes Procopio, Carla Scesa e Lorenzo Zappa.

Perché tanta importanza al valore scientifico del cosmetico? Perché esso determina il successo economico del prodotto ma soprattutto ne garantisce la sicurezza.

La scienza e la ricerca sono, infatti, gli elementi fondamentali per la crescita e l'evoluzione dell'industria cosmetica perché garantiscono la continua innovazione dei prodotti cosmetici e dei loro ingredienti, rispondendo alle nuove e crescenti aspettative dei consumatori verso prodotti efficaci e sicuri.

L'industria cosmetica è un settore “guidato” dalla scienza, e altamente innovativo, investe risorse cospicue in ricerca e sviluppo. La maggior parte delle aziende del settore, a livello europeo, spende tra l'1,5% e il 4,5% del fatturato annuo in ricerca e innovazione: in Italia gli investimenti superano il 6%. Un valore ben al di sopra anche della media degli altri settori manifatturieri italiani, che investono meno del 4%.

Nonostante questi dati oggettivi e i grandi investimenti sostenuti dalle imprese, la cosmetica non è ancora considerata un settore ad alto valore scientifico: non sempre si percepisce il costante lavoro di ricerca e innovazione che si cela dietro a ogni singolo prodotto. La nostra pubblicazione nasce con l'obiettivo di colmare queste lacune e diffondere una corretta informazione sui cosmetici.

Fabio Rossello
Presidente di Cosmetica Italia

01 Carezze dal cuore tecnologico	10
02 Pelle, il mio guscio prezioso	20
03 A ogni parte del corpo il proprio cosmetico	32
04 Scegliere quello giusto. I segreti degli esperti	45
05 Dietro le quinte	54
06 Dall'idea al prodotto: il viaggio del cosmetico	64
07 Cosmetici e società in evoluzione	77
08 Bufale o verità?	86
Il viaggio nel testo e il viaggio nelle illustrazioni	94

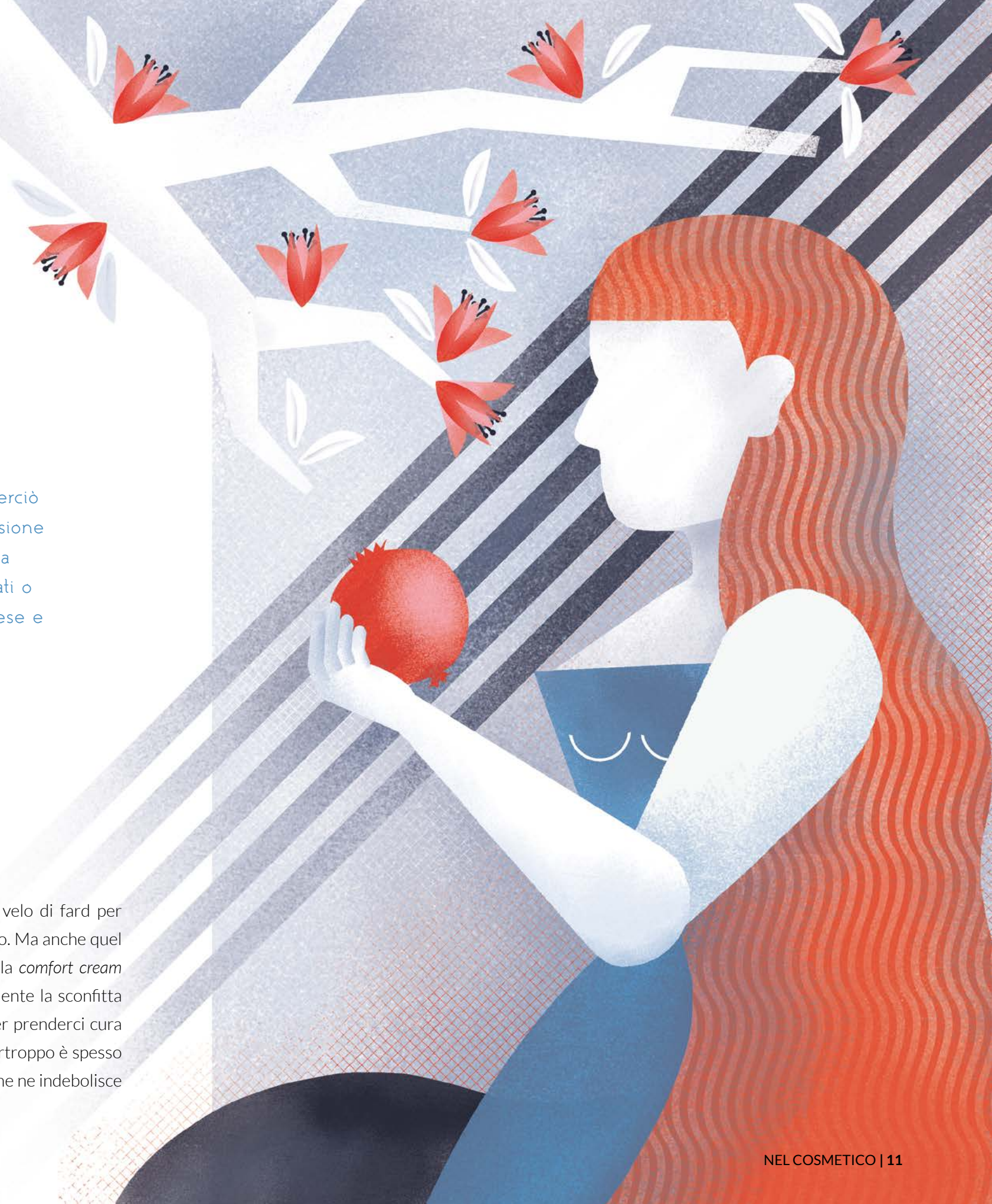
CAPITOLOUNO

CAREZZE

dal cuore tecnologico

«Il profumo è la mia firma: sono timida e perciò apprezzo che mi aiuti a esprimere la mia passione per le coccole e il piacere di fare una bella impressione. Scelgo sempre i blend muschiati o verdi, che mi ricordano le lenzuola appena stese e sanno di cura e di pulito»

Quanti cosmetici usiamo ogni giorno? Facciamo il conto: un velo di fard per scolpire il volto, una ripassata al rossetto prima di entrare in ufficio. Ma anche quel dentifricio fresco che ci dà una sferzata dopo il lento risveglio, la *comfort cream* per le mani che pizzicano, il deodorante che cancella definitivamente la sconfitta a calcetto: la cosmesi è l'insieme di tutti i prodotti che usiamo per prenderci cura di noi, del nostro aspetto e indirettamente della nostra salute. Purtroppo è spesso vittima di luoghi comuni e viene etichettata come inessenziale, il che ne indebolisce il valore scientifico, tecnologico, umano e sociale.



ALCUNE COSE CHE TUTTI DOVREBBERO SAPERE

La prima grande verità sui cosmetici è che alla carezza che ci offrono lavorano moltissimi ricercatori per studiare e sviluppare tecnologie e formule sempre più efficaci, nel rispetto dell'organismo e dei bisogni di ognuno. È la scienza, insomma, che ci dà mousses per illuminare e ammorbidire i capelli, acque che struccano persino il *waterproof*, bagnoschiuma con brillantini e vitamina E, solari che fanno anche da fondotinta.

La definizione data dalla *legge* ci aiuta a fare luce sulla differenza dai suoi "falsi sosia": i farmaci e dispositivi medici. I farmaci curano o prevengono le malattie con formule che agiscono all'interno dell'organismo. I dispositivi medici sono strumenti che diagnosticano o attenuano una patologia. Al contrario, il cosmetico agisce solo dall'esterno del corpo e non cura le malattie. Semmai aiuta a prevenirne alcune, ma non come azione principale, come è il caso del dentifricio: lavandoci i denti preveniamo la carie, ma solo un dentista o una medicina la possono curare!

Ogni Paese ha le proprie norme per disciplinare la fabbricazione, la distribuzione e la vendita dei cosmetici. Nell'Unione Europea lo fa il Regolamento 1223/2009, che ne riporta anche la definizione: «Qualsiasi sostanza o miscela destinata ad essere applicata sulle superfici esterne del corpo umano (epidermide, sistema pilifero e capelli, unghie, labbra, organi genitali esterni) oppure sui denti e sulle mucose della bocca allo scopo esclusivamente o prevalentemente di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, proteggerli, mantenerli in buono stato o correggere gli odori corporei».

Infine, anche se servono a renderci più carini, gli oggetti come extension o unghie finte non sono cosmetici, e nemmeno le sostanze che arrivano all'interno del corpo, come gli spray nasali, o come i filler antirughe che si iniettano sotto pelle o i tatuaggi.

COSMETICO

FARMACO



FUNZIONI ED EMOZIONI

Il cosmetico serve a migliorare il nostro aspetto? Sì, ma non solo, se pensiamo alla bellezza nel suo completo significato di sentirci a nostro agio, sicuri di noi e della nostra personalità, oltre a corrispondere a un canone estetico. Quella volta che ci siamo tagliati o tinti i capelli per infonderci nuova energia dopo una delusione d'amore, quando ci facciamo la barba per coccolare il nostro nipotino senza irritare la sua pelle delicata, ogni volta che un profumo ci ricorda una persona cara, stiamo godendo del *ruolo emozionale dei prodotti di protezione e bellezza*. Ovviamente il cosmetico riveste anche un ruolo funzionale, quando ci protegge dai raggi solari, ammorbidisce le mani screpolate o ci colora gli occhi.

Il sondaggio "Consumer Insight 2017" pubblicato da Cosmetics Europe descrive la percezione dei cosmetici degli europei. Il 72% degli intervistati li collega alla qualità della vita, per il 68% sono un elemento chiave di interazione col prossimo, mentre l'80% li definisce fondamentali nella costruzione dell'autostima.

DI TUTTI I TIPI

Traslare questi concetti alla vita di tutti i giorni ci dà più consapevolezza: la prossima volta, avremo la risposta pronta alla domanda dell'inizio, «Quanti cosmetici usiamo ogni giorno?». Intanto, per orientarci, possiamo suddividerli in categorie: igiene orale (dentifricio e collutorio sono tra i primi che usiamo al risveglio), igiene e cura della pelle di viso e corpo (è la categoria più vasta, che comprende sia prodotti per l'igiene, come i detergenti e le maschere di pulizia, che per il trattamento, come la classica crema idratante, gli oli e i gel tonificanti), protezione solare (sempre più spesso associata anche alle formule quotidiane e di makeup), capelli (con una vasta offerta tra shampoo, balsami, maschere e formule di trattamento specifiche come quelle purificanti o antiforfora) e infine i "grandi classici" (trucco e profumo).



ALCUNI DUBBI MOLTO COMUNI SUI COSMETICI...

FUNZIONANO DAVVERO?

A volte sembra troppo bello, per essere vero: quel siero che dice di contrastare l'invecchiamento, il dentifricio che rende il sorriso smagliante, la crema che rassoda la pancetta. Eppure, il cosmetico deve proprio fare ciò che promette: lo dice la legge (e ne parliamo più avanti, al capitolo 8). Ovvio che anche noi dobbiamo metterci del nostro: seguire bene le istruzioni e avere tanta costanza e pazienza, perché i risultati non arrivano certo in una notte (purtroppo).

LA PELLE ASSORBE QUELLO CHE LE SPALMIAMO?

Dipende dagli ingredienti: alcuni, come ad esempio l'acido ialuronico, hanno molecole troppo grandi per andare oltre l'epidermide e fanno bene il loro lavoro anche restando in superficie. Altre invece, come la caffeina, riescono ad arrivare al derma e oltre: è anche grazie a lei, che le creme anticellulite hanno un effetto "bruciagrassi". Ciò, però, non deve preoccuparci: tutte le formule cosmetiche, prima di essere vendute, devono superare dei severi test di tossicologia per dimostrare di non avere effetti dannosi.

COME AGISCE IL METABOLISMO DELLA PELLE?

Molti di noi si immaginano che le sostanze di cui sono composti i cosmetici siano come piccoli alieni che, inseriti nelle formule di nuova generazione per far agire molecole particolarmente efficaci, vagano poi nell'organismo. In realtà si tratta di una falsa credenza perché la pelle metabolizza (cioè riduce in scorie ed elimina) in modo naturale i cosmetici che le applichiamo, sia quelli che rimangono in superficie, sia quelli che penetrano il derma. Inoltre, anche i nanomateriali impiegati in cosmetica vengono studiati di caso in caso da un disciplinare molto severo e attento per essere certificati come sicuri.

PERCHÉ UNA CREMA PUÒ COSTARE TANTO?

Centinaia di euro per un trattamento anti-età: nemmeno il profumo più suadente, né la consistenza più setosa, ci tratterranno dal considerare se valga la pena investire tanti soldi in una formula cosmetica. Eppure, fatte tutte le valutazioni del caso, la risposta può essere positiva, giustificata da una formulazione ricca di materie prime esclusive che possono davvero costare molto, come i primi distillati provenienti da coltivazioni rare, concentrati di attivi e magari filtri solari di nuova generazione.

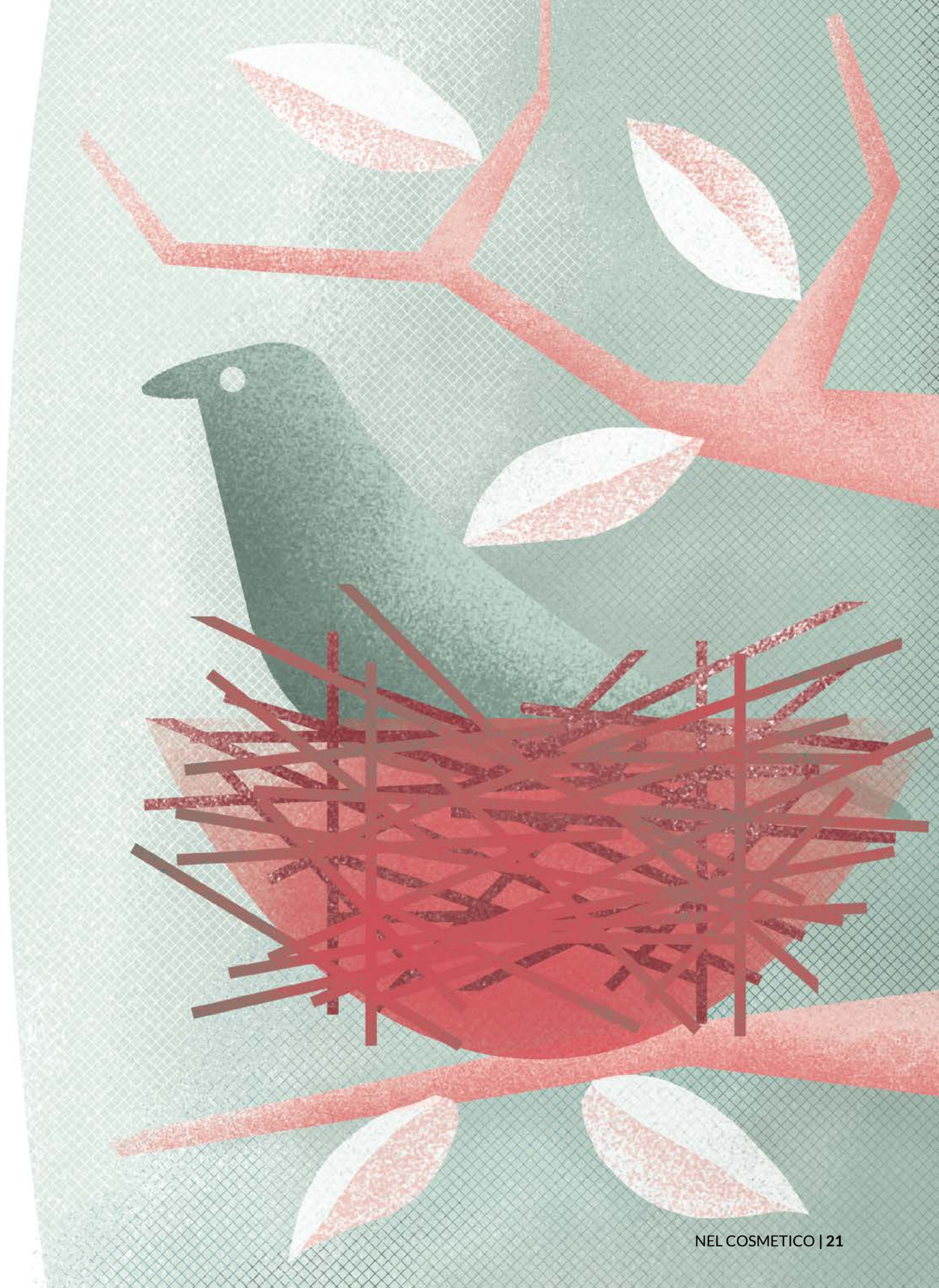


CAPITOLODUE

PELLE

il mio guscio prezioso

«Mi dicono che in questo periodo ho una pelle strepitosa: rosea, omogenea, compatta, senza imperfezioni. Non l'ho ancora confidato a nessuno, ma il mio aspetto rivela già che sono innamorata: ho letto che è merito della gioia di essere corrisposta»



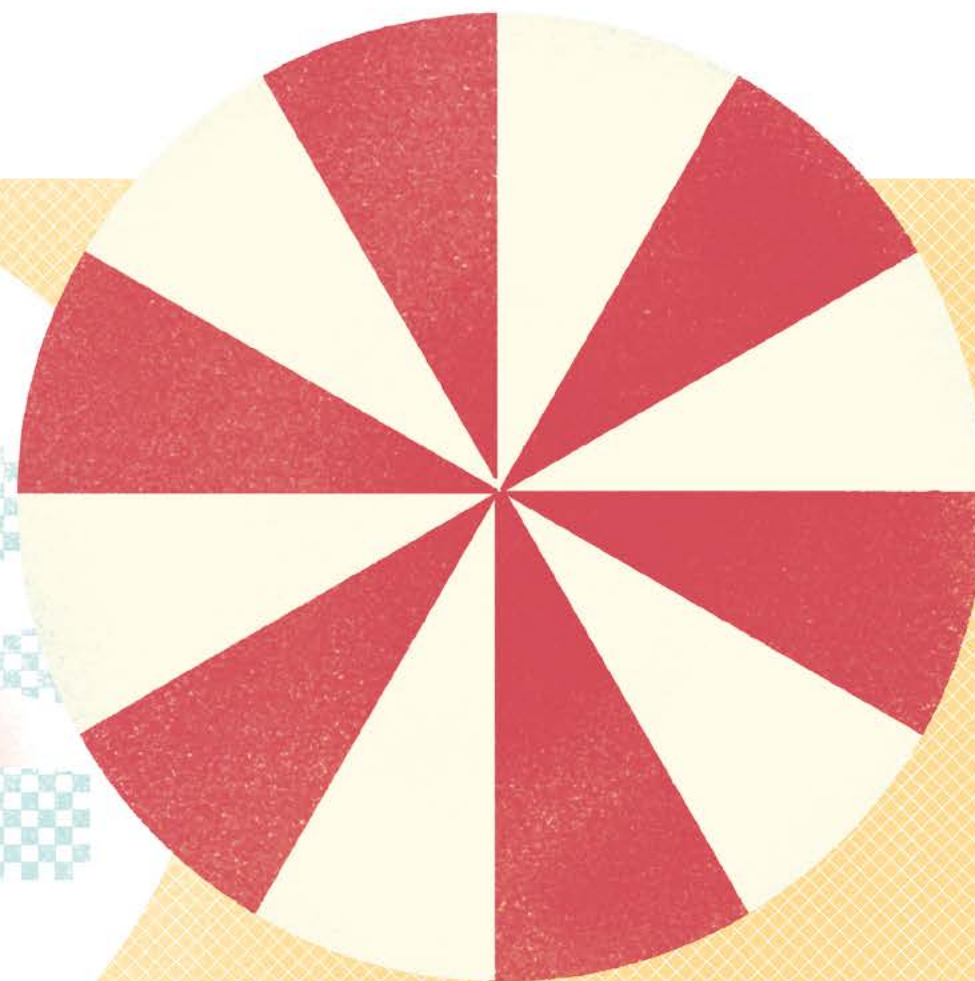
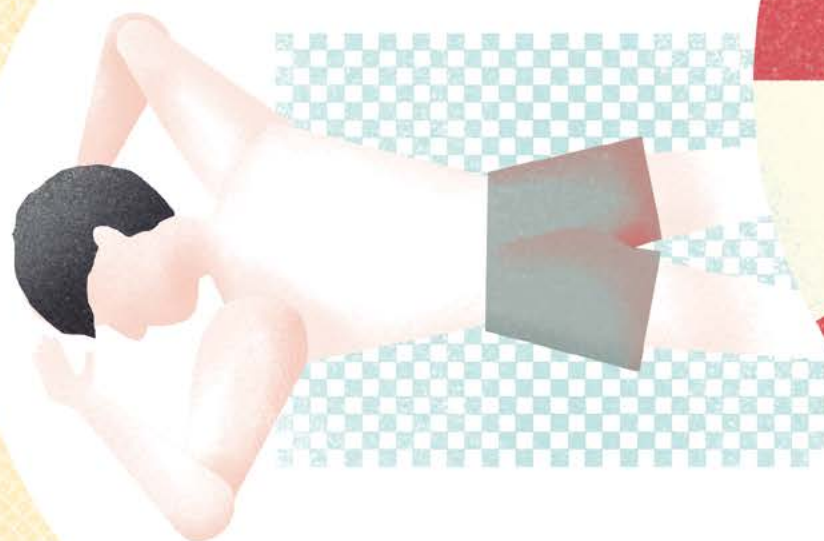
UN'ALLEATA CON MOLTI COMPITI

Quando siamo felici e il viso appare riposato e radioso, ma anche nei periodi di stress, quando sigarette e stanchezza ci rendono pallidi e "tirati". Se pecchiamo di gola e spunta il brufolletto dopo un'incetta di cioccolata. Persino durante il ciclo, quando il *contour* si riempie di acne: la pelle rivela molto di come stiamo. Non potrebbe essere altrimenti, dato che ci ricopre completamente come un guscio protettivo, è un sistema perfetto in comunicazione con tutto il corpo e ha molte funzioni indispensabili al nostro benessere: è impermeabile all'acqua ma al contempo in grado di regolare la perdita di elementi preziosi per l'organismo, mantiene in equilibrio la temperatura, impedisce a batteri e sostanze estranee di penetrare i nostri organi interni, al sole produce la vitamina D che è preziosa per assimilare il calcio e proteggere le ossa, inoltre fa da tramite tra il corpo e l'ambiente attraverso il tatto.

I GESTI CHE "LE DOBBIAMO"

Ci sono tentazioni nelle quali si può indulgere con risvolti appaganti, ma andare a letto truccati non è tra queste: che sia un velo di cipria o il makeup da primo appuntamento, va tolto prima di andare a letto, perché di notte la pelle si rigenera e deve essere messa nelle migliori condizioni per farlo. Perciò detergerla con prodotti adatti è un favore che le dobbiamo. Persino al risveglio, come primo gesto per eliminare le scorie. Fondamentale è anche proteggere il nostro guscio dagli agenti esterni indossando una crema giorno con la protezione adeguata e infine sfumarne le macchie, le rughe e altre alterazioni con un siero giornaliero, una maschera o un impacco settimanali mirati, e un'esfoliazione ogni 15 giorni.

ATTENZIONE



QUANTI STRATI, PER PROTEGGERCI!

Noi la vediamo come un'unica entità, eppure bisogna immaginare la pelle come una meravigliosa millefoglie: è formata da tre strati sovrapposti, ognuno a sua volta suddiviso in altri livelli.

Il più esterno è l'**epidermide**, ed è a causa sua che cambiamo faccia ogni 4 settimane (anche se a occhio nudo non ce ne accorgiamo)! Al suo livello più interno, detto basale o germinativo, ha infatti una fila di cellule "neonate" che maturano in 1 mese passando pian piano ai livelli superiori fino ad arrivare allo strato corneo, il più esterno, dove infine decadono. Questo processo si chiama "ricambio cellulare". Subito sopra c'è lo strato corneo, quello che possiamo toccare: è costituito dalle cellule ormai morte e disidratate, trasformate in scagliette che gradualmente si staccano, quando per esempio abbiamo le mani screpolate. È qui, che si forma il *Natural Moisturizing Factor*, il fattore naturale di idratazione della pelle, un composto perfetto fatto prevalentemente di acqua, ceramidi, amminoacidi, acido lattico, urea, sali inorganici.

Subito sotto all'epidermide si trova il **derma**, che ha un ruolo chiave nel mantenere la pelle turgida ed elastica perché qui si trovano le fibre di collagene: lampade Uv, abbronzatura selvaggia (senza filtri solari) e fumo sono deleteri per i suoi componenti, che si irrigidiscono e fanno comparire cedimenti, rughe, occhiaie.

Lo strato più profondo della pelle è l'**ipoderma**: immaginiamolo come un cuscinetto che fa sollevare la cute nelle pieghe e la fa muovere in totale comfort sopra ad ossa, cartilagini e muscoli. Inoltre, regola la temperatura del corpo e fornisce riserve per l'organismo in caso di bisogno energetico.



PROFILI CUTANEI: SECCA, GRASSA, MISTA, SENSIBILE

Lo dice anche la tradizione popolare: la pelle ideale è come quella del bambino, cioè luminosa, rosea, liscia, idratata, soda e compatta perché ha un fattore naturale di idratazione perfetto, una buona microcircolazione e un *turnover* regolare (invecchiando, invece, questo processo rallenta rendendo la pelle opaca e spessa). Sarebbe un sogno essere tutti così, e invece questo ideale è raro negli adulti, che spesso presentano una pelle troppo secca, troppo grassa, o entrambe le situazioni.

VARIETÀ

Sottile, chiara, spenta, screpolata, arrossata, con qualche ruga più del dovuto anche nei giovani: è la **pelle secca**, causata da mancanza di grassi o di acqua nell'epidermide. Suoi nemici sono ovviamente i prodotti di pulizia eccessivamente sgrassanti: per detergersi sono alleati i balsami, i latti e i prodotti che non richiedono risciacquo, dalla composizione simile alla pelle e delicati. In più, ci vogliono creme molto ricche di sostanze che ripristinano l'equilibrio: idratazione, emollienza, vitamine. Ogni tanto, ai cambi di stagione, una maschera cremosa nutritiva da lasciare in posa 20 minuti.

La buona notizia è che fa apparire più giovani. Per il resto la **pelle grassa** (spesso su viso, décolleté, spalle, busto e dorso) è piuttosto antipatica: si presenta lucida, oleosa, talvolta disidratata, con pori dilatati e cicatrici da acne, punti neri o bianchi (i "grani di miglio"). La pulizia deve essere furba, cioè senza alcol: così si rimuove l'eccesso di sebo senza sgrassare troppo, altrimenti si ottiene l'effetto contrario di iperlubrificazione. Meglio una crema da giorno leggera, con sostanze sebomodulatrici come la vitamina H. Infine, una maschera di pulizia profonda ogni 15 giorni e *scrub* per il corpo.

La **pelle mista** è un mix dei due difetti appena descritti: sulla fronte e sul naso è lucida con pori dilatati. Sulla guance e sul mento è sottile e leggermente desquamata. Straordinaria alleata è la pulizia con acque seboriequilibranti e il trattamento notte delle zone secche con una formula ricca.

Quando una semplice passeggiata al sole tiepido "fa tirare" e arrossa, mentre toccandola sembra una pentola in ebollizione, la **pelle è sensibile**: sottile, delicata, secca, screpolata. Possono aiutare detergenti lattiginosi o soluzioni a pH leggermente acido o fisiologico, oltre all'uso di cosmetici a base di sostanze con azione lenitiva: bioflavonoidi (vitamina P), vitamina C, acido glicirretico, tiglio, camomilla, hamamelis, fiori d'arancio, acque termali.

QUANTI ANNI MI DAI?

Fino a 25 anni la pelle ci è amica: turgida, radiosa, di seta, senza grandi difetti se non nel periodo adolescenziale, quando acne e impurità si impossessano dei pori, specie sulla fronte, sul naso e sulla schiena. Colpa degli squilibri ormonali: la sovrapproduzione di testosterone (l'ormone maschile) stimola troppo le ghiandole sebacee e i pori si infiammano. Aiutano una crema leggera e maschere a base di argilla, dalle virtù spiccatamente astringenti, che quindi è un eccellente seboregolatore.

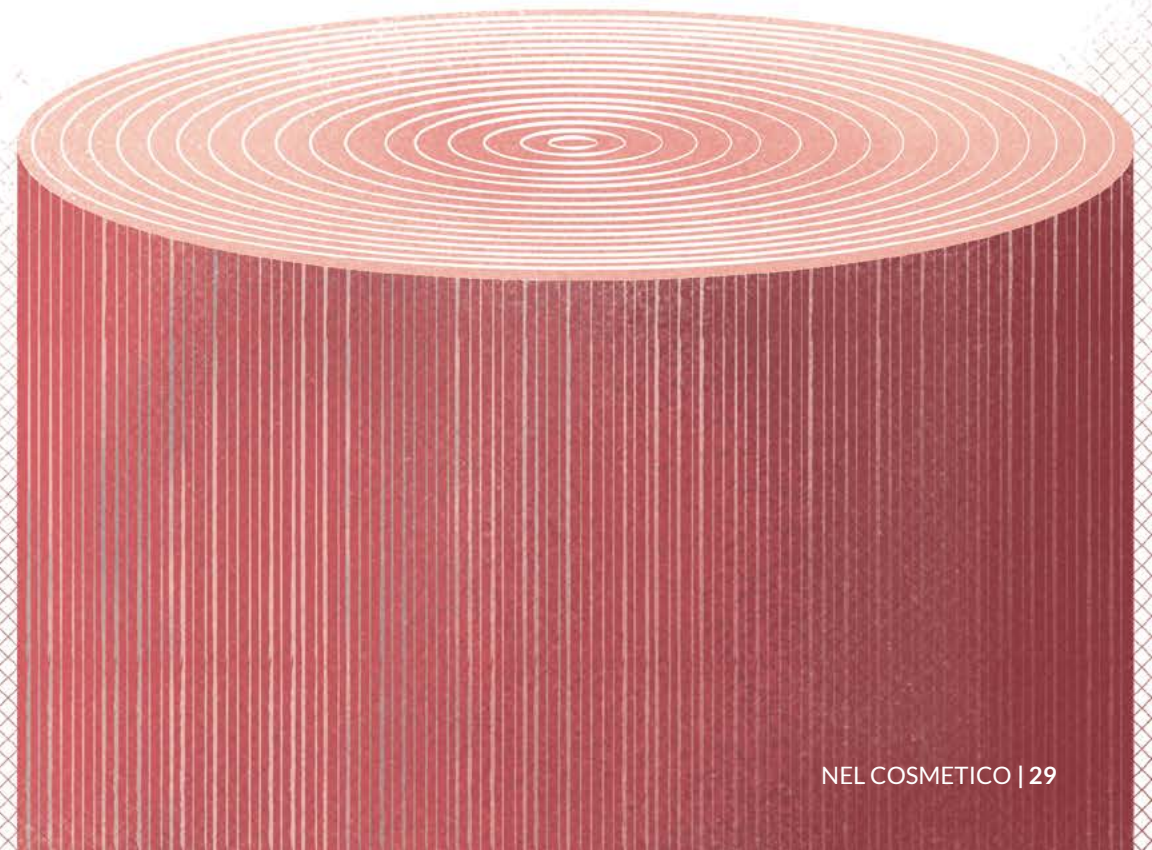
Tra i 25 e i 35 anni fanno capolino i primi segni di espressione e qualche alone scuro sulla fronte. Nel derma diminuisce la produzione di collagene ed elastina (che danno elasticità alla pelle), il grasso sottocutaneo si sta lievemente ma inesorabilmente atrofizzando e la massa muscolare si comincia a rilassare. Gli idratanti con antiossidanti come i derivati dell'acido retinoico stimolano la produzione di collagene.

Spente le 35 candeline, arrivano le prime rughe: siamo al "giro di boa". Il metabolismo rallenta lo scarto delle scorie, che a loro volta infiammano le cellule. I fibroblasti, ossia le cellule del derma che producono elastina e collagene, essenziali per mantenere idratata, turgida e tonica la cute, lavorano sempre meno, perciò la pelle si impoverisce e svuota. Nel derma si riduce anche la produzione di acido ialuronico, che idratava a fondo. Bisogna armarsi di pazienza e costanza: mattino e sera massaggi con creme nutrienti ricche di vitamine, antiossidanti ad azione liftante. Un'esfoliazione a settimana aiuta a rimuovere le cellule morte dell'epidermide rendendo la pelle morbida e luminosa, meglio ancora se la formula ha molecole leviganti come gli alfa-idrossiacidi.

QUANDO ARRIVANO I SEGNI DEL TEMPO

Nelle donne, con la menopausa le ovaie vanno a riposo e perciò si abbassa il livello di estrogeni: la pelle si svuota, è meno idratata e la matrice del derma si distrugge più frequentemente. Ci vogliono formule ad alta concentrazione di ialuronico (che scarseggia ma è fondamentale per dare idratazione e turgore), sostanze antiossidanti.

Diversa ma non troppo è l'esperienza degli uomini: farsi la barba è questione di 10 minuti a 30 anni, quando il rasoio scorre senza intoppi sulla pelle liscia, sulle guance turgide e sul mento compatto. Superati i 50 anni, i segni del tempo e qualche cedimento richiedono una certa perizia per evitare di tagliarsi e ottenere una bella rasatura.





CAPITOLOTRE

A OGNI PARTE DEL CORPO

il proprio cosmetico

«**A**mo i prodotti per le zone specifiche del corpo perché mi permettono di dedicare rituali mirati a ogni parte di me: la maschera per ravvivare il colore dei capelli, il collutorio rinfrescante dopo la pausa pranzo, il primer prima dello smalto per rendere più lisce le unghie e gli "alleati" contorno occhi e labbra, che mi aiutano a prevenire le rughe di queste zone speciali»



CAPELLI

Ravvivare il colore dopo un'estate di pieno sole, azzeccare il taglio giusto per far risaltare gli occhi o affinare l'ovale del volto, ridare corpo a quei "fili" miseri dopo un periodo stressante: sono solo alcune delle piccole gioie che ci può infondere la giusta cura dei capelli, di cui le nonne avvalorano l'importanza definendoli «la cornice del viso». Sono costituiti principalmente da proteine solide (cheratina e melanina - quest'ultima dà loro il colore) e acqua, lipidi, pigmenti, oligoelementi. Crescono in media circa 0,3 millimetri al giorno: ognuno si allunga per circa 4 anni, quindi cade e viene sostituito. Il fusto del capello è costituito da tre strati: il più interno è il midollo, il medio (ricco di melanina) è la corteccia e infine il più esterno, la cuticola.

I **cosmetici dedicati** sono shampoo, balsami, maschere, trattamenti (antietà, antiforfora, lucidanti), tinture, lacche e gel che rispondono alle diverse esigenze di igiene, trattamento e colorazione dei capelli, che possono essere fini e sottili, secchi, grassi, sfibrati, ruvidi e porosi o pieni di doppie punte.

OCCHI

Con lo sguardo si può ammaliare, rimproverare, accogliere. Non vorremo rischiare di mandare messaggi fuorvianti con contorno occhi e palpebre stanchi e malcurati o a causa di sopracciglia in disordine! La pelle qui ha poche ghiandole sebacee ed è molto più sottile del resto del volto (misura circa 2 millimetri). Deve inoltre sostenere i movimenti quotidiani delle nostre espressioni e delle migliaia di battiti di ciglia (che sono circa 13mila al giorno): bisogna perciò dedicarle cure mirate per ritardare l'invecchiamento cutaneo, evitare borse ed occhiaie e mantenere pettinate, sane e folte ciglia e sopracciglia. Un vero e proprio lavoro che deleghiamo ai cosmetici.

I **cosmetici dedicati** sono prodotti per l'igiene, il trattamento e il trucco (compreso quello di ciglia e sopracciglia): detergente e struccante delicatissimi, in formula bifasica, di latte o balsamo senza risciacquo. Per chi ha le occhiaie, un contorno occhi tonificante associato a sostanze lenitive e decongestionanti. Chi ha la pelle sensibile e facile ad arrossamenti e reattività cutanea, meglio lo scelga ricco di vitamina E, F, acido ialuronico e ceramidi. Per ridurre le prime rughe di espressione sono invece indicati gli oligopeptidi. Quanto ai solchi marcati, li minimizzano vitamine energizzanti e attivi stimolanti come i mucopolisaccaridi. Per ciglia e sopracciglia esistono poi prodotti multifunzionali che le trattano e le fissano rilasciando al contempo vitamine e attivi vegetali.

PERSONALITÀ

DENTI

«Il sorriso è il modo più economico di cambiare il tuo aspetto», diceva il generale britannico Charles Gordon. Mostrare 32 denti bianchi come perle, però, implica un lavoro costante di igiene e trattamento per prevenire carie, gengivite, paradontite e pulpite. I nemici che li scatenano e che dobbiamo combattere? Placca (pellicola soffice e sottile di detriti alimentari, cellule epiteliali morte e batteri, che si sviluppa sulla superficie del dente entro 24 ore dopo l'ultima pulizia) e tartaro (la placca non rimossa che diventa una sostanza calcarea molto dura che deve essere eliminata solo dal dentista con l'ausilio di apparecchi meccanici).

Una buona igiene orale coadiuvata da una dieta sana ci mettono al riparo anche da alitosi e sensibilità dentale, nella maggior parte dei casi. Tra i **cosmetici dedicati**, alleato fondamentale è il dentifricio, che ha la funzione principale di mantenere puliti i denti attraverso l'azione detergente di tensioattivi specifici e quella abrasiva di sostanze granulari di piccole dimensioni sospese nella pasta dentifricia. Negli ultimi anni, inoltre, ci offre attività più complete rispetto alla semplice pulizia: prevenire il deposito di placca e di tartaro, ridurre la predisposizione alla carie, proteggere le gengive e addirittura sbiancare. Infine il collutorio completa la routine rinfrescando l'alito, facendo scivolare via i batteri rimasti e lenendo le gengive sensibili.

LABBRA

Schiocchiamo baci, elargiamo sorrisi, possiamo persino sdrammatizzare momenti pesanti grazie a una smorfia: con le labbra facciamo molte cose speciali. Questa loro flessibilità dipende dalla specifica composizione: hanno lo strato corneo particolarmente morbido e ghiandole mucose oltre a quelle sebacee.

Da qualche anno gli studiosi stanno dedicando diversi progetti innovativi a queste piccole ma significative parti del corpo, valorizzandole con **cosmetici dedicati** in grado di trattarle esattamente come il viso: accanto ai classici lucidalabbra, burrocacao e rossetti, ecco perciò emergere *scrub* delicati che bandiscono le screpolature e lisciano la pelle, primer che ne rendono omogeneo il colore e allungano la tenuta, oltre a formule sempre più long-lasting e al contempo trattanti di gloss e *lipstick*, che assicurano una tonalità satura e azioni idratanti, anti-età e protettive da mattino a sera.



ASCELLE

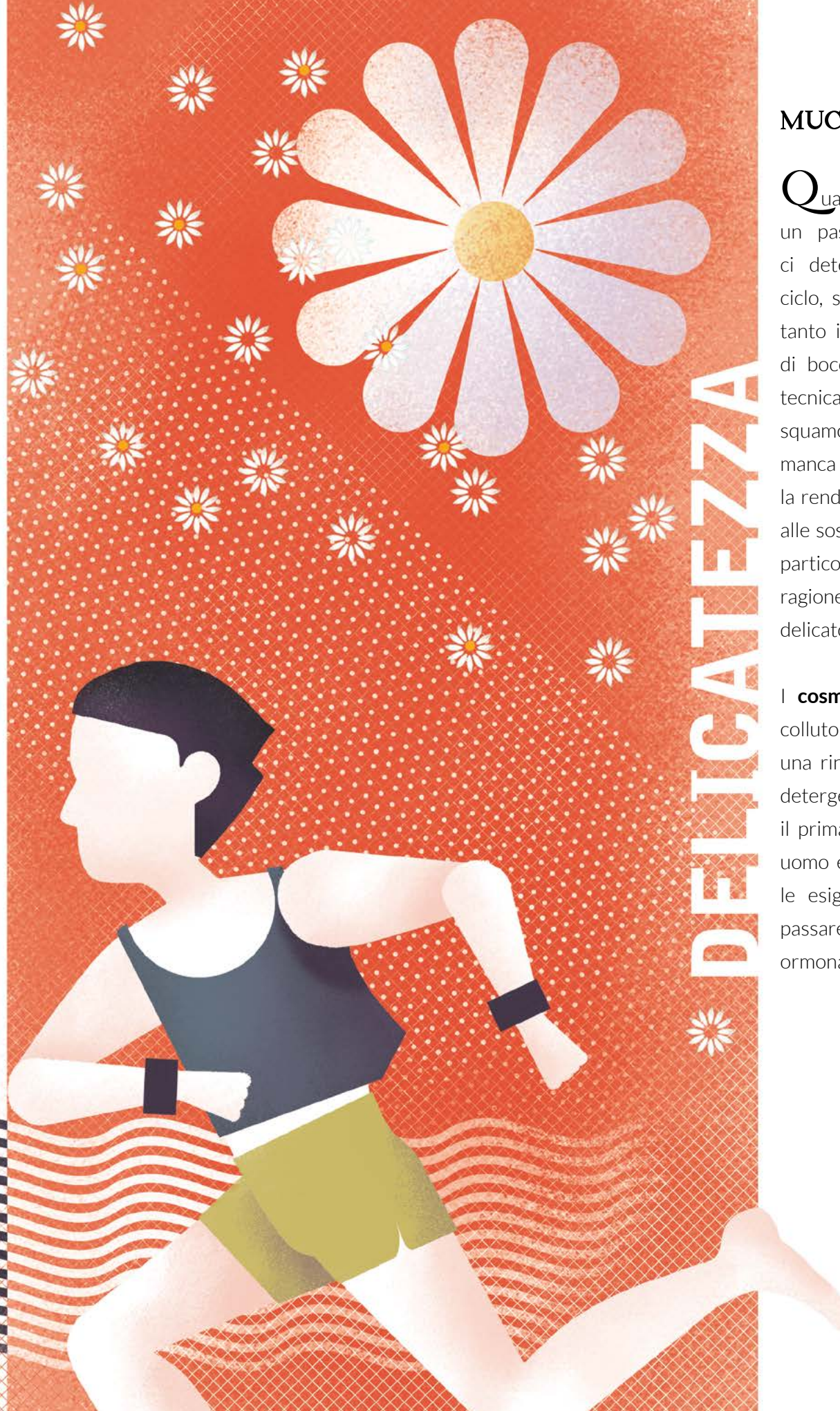
Sudare, che imbarazzo! Eppure è il meccanismo fisiologico che serve a regolare la temperatura corporea e a realizzare (insieme al sebo) una pellicola protettiva della pelle che la rende elastica, idratata e protetta dai germi: un adulto, semplicemente svolgendo le normali attività quotidiane, produce circa un litro di sudore al giorno. Vediamo le sue caratteristiche “tecniche”: è un liquido secreto dalle ghiandole sudoripare, sparse un po’ ovunque nel corpo umano e particolarmente concentrate nel cavo ascellare (ma anche in viso, interno cosce e zona pubica). Al contrario di quanto si crede comunemente, è un liquido inodore e incolore: a emanare il cattivo odore sono i batteri che si nutrono del sudore e si concentrano nelle zone in cui viene prodotto in grandi quantità.

I **cosmetici dedicati** sono i deodoranti e gli antitranspiranti, entrambi utili contro il sudore, hanno funzioni diverse. I primi donano freschezza e mascherano i cattivi odori, oltre a esercitare un effetto antibatterico. Gli antitranspiranti, invece, riducono la quantità di sudore e agiscono a monte, regolando la sudorazione: contengono sostanze minerali, come i sali di alluminio, che a contatto con il sudore formano un sottile gel che copre le ghiandole sudoripare, limitando la sudorazione. Sia i deodoranti, sia gli antitranspiranti sono disponibili in diverse forme di erogazione: spray, stick, roll-on, gel, creme.

MUCOSE

Quando sciacquiamo la bocca dopo un pasto particolarmente saporito o ci detergiamo nei giorni delicati del ciclo, stiamo dando conforto a territori tanto intimi quanto speciali: le mucose di bocca e genitali. Mentre la pelle è tecnicamente definita come un epitelio squamoso cheratinizzato, la mucosa manca di quello strato corneo duro e ciò la rende morbida ma anche più sensibile alle sostanze con cui viene a contatto, in particolare quelle chimiche. A maggior ragione se consideriamo che ha un pH delicato.

I **cosmetici dedicati** sono dentifrici e collutori studiati *ad hoc* che ci danno una rinnovata freschezza. Ci sono poi i detergenti intimi: noi italiani vantiamo il primato di aver diversificato quelli da uomo e da donna. Come la pelle, anche le esigenze delle mucose mutano col passare degli anni e con le variazioni ormonali.



UNGHIE

Come fossero piccole tele di quadri, ci sbizzarriamo a colorare e decorare le unghie, dimenticando che hanno anche una funzione ben precisa: sono placche protettive dell'epidermide che contribuiscono a manipolare con più precisione gli oggetti e garantiscono alle dita una maggiore sensibilità. La loro composizione, fatta di cheratina indurita e compatta, è molto simile a quella dei peli e, anche se appaiono molto dure, in realtà sono **dieci volte più porose** dello strato corneo dell'epidermide. Sono difese dagli agenti esterni dalla cuticola, la sottile membrana che la incornicia e che proprio per questo non andrebbe mai tagliata, né tantomeno strappata. Curiosità: d'estate le unghie delle mani si allungano più in fretta e crescono tre volte più velocemente di quelle dei piedi.

Tra i **cosmetici dedicati** alle unghie, spicca lo smalto, che è uno dei cosmetici più venduti al mondo e anche in Italia, come rileva Cosmetica Italia. Si tratta di una lacca sintetica che colora e/o protegge. La composizione degli smalti varia da produttore a produttore, ma di base contengono pigmenti, solventi, resina (unita ad agenti filmogeni rende lo smalto più aderente), plastificanti (per prevenire la sbeccatura), gelificanti e addensanti (per permettere ai pigmenti di rimanere in sospensione nella bottiglietta), stabilizzatori Uv (per evitare l'alterazione del colore all'esposizione ai raggi solari), oltre a glicerina, la cera d'api e la lanolina, dall'azione idratante, emolliente e nutriente. Alcuni smalti sono anche protettivi e rafforzanti e correggono le imperfezioni dell'unghia, come per esempio le macchie o le unghie che tendono a sfaldarsi. È consigliabile anche applicare uno smalto per cuticole, che le rende morbide e rimodellabili. Infine, per rimuovere lo smalto è necessario un solvente: quelli con una base oleosa sono più delicati.

Sfatiamo la leggenda metropolitana che le unghie respirano: così come i capelli, sono escrescenze di cellule morte che sono vive solo nel punto di attaccatura alla pelle, dalla quale si nutrono per crescere. Ciò che ci applichiamo sopra non può fare alcun danno, se è un buon prodotto.

CARATTERE







CAPITOLOQUATTRO

SCEGLIERE QUELLO GIUSTO

I segreti degli esperti

«È di nuovo ora di comprare il dentifricio. L'ultima volta, nell'imbarazzo della scelta tra decine di prodotti, ho preso il più classico senza soddisfare la curiosità di provare quello "da notte". Stasera, finalmente, saprò com'è!»

Ormai si potrebbe dire che i cosmetici sono personalizzati, tanto è variegata l'offerta. Per districarsi, gli esperti li classificano in base al contenuto e alla funzione. Un segreto del mestiere che serve anche a noi per scegliere quello giusto, quando siamo alla bilancia finale tra questo o quel prodotto che sono così diversi, eppure entrambi (apparentemente) irrinunciabili.

QUANDO LO USIAMO?

Indecisi tra il balsamo per le labbra classico (da applicare come un rossetto da diva) e quello che si spalma coi polpastrelli (che fa tanto “glamour”)? Chiediamoci «Quando lo userò?» e in base alla risposta scegliamo il contenuto più adatto. La cosa bella è che, cambiando consistenza o metodo di applicazione, varia il gesto ma non la performance, perciò possiamo variare la “forma” preferita in base alla situazione, ma anche alla stagione. E lo stesso vale per qualsiasi cosmetico.

Vediamo ad esempio insieme qualche prodotto per il viso: per idratarci, d'estate possiamo scegliere un siero o un gel (magari dopo averli riposti in frigorifero, così sono belli freschi e danno una sferzata piacevole al risveglio). Nelle mezze stagioni è ottima la crema (un classico col quale non si sbaglia mai), mentre d'inverno, quando la pelle tende a disidratarsi, possiamo puntare su balsami e trattamenti ricchi. Il bello delle creme è che sono “democratiche”: oggi le usano anche gli uomini senza più alcun imbarazzo. Chi è curioso, si può inoltre divertire a provare le novità, come le acque, i sorbetti e le mousse: ispirati al mondo gourmand e inizialmente formulati con intento ludico per avvicinare le adolescenti, oggi sono arricchiti con attivi e minerali capaci di reidratare anche le pelli meno giovani.

Lo stesso vale per maschere e impacchi: ce ne sono a migliaia, di tessuto, di argilla, di tela speciale che si trasforma in gel, oltre alle classiche cremose e agli impacchi che si lasciano sul viso e non hanno bisogno di risciacquo. La differenza? Sta spesso nel tempo di posa (se siamo di fretta, meglio le “*leave on*”, se invece abbiamo attivato la modalità relax, concediamoci una garza da tenere in posa 10 minuti godendoci il suo profumo inebriante, magari immersi in una bella vasca di acqua calda dopo una giornata difficile). Oppure possiamo sceglierla in base alla comodità di applicazione: chi teme che l'argilla sporchi anche l'attaccatura dei capelli (e non ha il tempo di lavarsi completamente sotto la doccia), si godrà una maschera a rapido assorbimento.

Anche in fatto di *esfolianti*, c'è l'imbarazzo della scelta: gli *scrub* sono formule arricchite con granuli sferici minerali (come sali, sabbie, pomice, argille) o vegetali (noccioli di pesca o albicocca polverizzati, bambù macinati, microgranuli di olio di jojoba idrogenato): massaggiati dolcemente sulla cute, desquamano le cellule morte. Usiamoli sul corpo, mentre sul viso lo faremo solo se avremo la pelle particolarmente spessa, facendo attenzione a non escoriarla: più i granuli sono piccoli, più rispettano le zone delicate. I *gommage* contengono polveri fini o scaglie di cocco: sono più delicati e perciò adatti alle pelli sensibili. I *peeling* contengono acidi (i più noti sono gli acidi della frutta, della canna da zucchero e della barbabietola, come ad esempio l'acido glicolico) o enzimi che decompongono le cellule morte agendo da cheratolitici. Sono meno adatti alla pelle sensibile e più a pelli asfittiche, grasse o al trattamento del corpo.



TEMPO

Purtroppo, con l'andare avanti degli anni, il turnover rallenta e le cellule morte che rimangono imprigionate nello strato corneo rendono la carnagione opaca e spenta: un'esfoliazione a settimana, col suo massaggio, stimola il ricambio.

PERCHÉ LO USIAMO?

Per vederci più belli, difenderci dalle aggressioni Uv o dallo smog o semplicemente per pulirci: ognuno ha il proprio motivo, per comprare un cosmetico. Come regola universale, potremmo dire che quello giusto risponde alla domanda «Perché ne ho bisogno?»: la risposta è quella che i cosmetologi chiamano “funzione specifica” e che serve a soddisfare appieno le esigenze del consumatore. I prodotti di nuova generazione ne hanno spesso due o tre insieme, come la crema giorno col fattore di protezione solare o lo shampoo che accentua i riflessi.

L'INVOLUCRO FA LA DIFFERENZA

Lo annusiamo, spruzziamo, spalmiamo, stendiamo. Ma tutto questo viene dopo. La prima cosa che facciamo con qualsiasi cosmetico è apprezzarne l'aspetto, perciò la confezione è fondamentale: deve anticiparci il contenuto in tutti i modi possibili e al contempo esaltarlo, mantenendolo integro. Deve piacerci, invogliarci attraverso un'esperienza polisensoriale coerente con il prodotto stesso. Infine, deve contenere le informazioni necessarie sull'uso e sugli ingredienti del cosmetico. Mica facile!

Nel progetto “Sostenibilità in Azienda”, promosso da Cosmetica Italia in collaborazione con Iefe (l'Istituto di economia e politica dell'energia e dell'ambiente dell'Università Bocconi), è emerso che siamo sempre più sensibili ai prodotti sostenibili e questo innesca un circolo virtuoso: chi investe in questo valore ne beneficia in termini di vendite, ma anche di risparmio energetico, recupero dei materiali di scarto e buona reputazione. In quest'ottica i settori ricerca e sviluppo delle case cosmetiche lavorano a imballaggi sempre più green, con contenuto riciclato, facilmente disassemblabili e certificati.

HALAL, ETNICI, DA UOMO

Cosa c'entrano i viaggi *low cost*, l'emigrazione e la parità dei sessi coi cosmetici? È grazie a loro, che in Europa sono in forte crescita tre nuovi e interessanti mercati di settore: uno dedicato alle etnie afro-asiatiche, uno alle persone di religione musulmana, uno infine agli uomini.

È proprio il caso di dire «Che bellezza!»: i nuovi fenomeni migratori ci fanno convivere con le abitudini di persone di etnie sempre più diverse e numerose, movimentando e colorando i mercati tradizionali. Bambine dagli occhi a mandorla e dai capelli lucenti e corvini insieme a ragazzi con la pelle scura e i denti bianchissimi comprano i loro prodotti di cura e bellezza sui nostri stessi scaffali di profumeria e farmacia: già da qualche anno intravediamo nuove tonalità di fondotinta, shampoo adatti ai capelli finissimi, balsami liscianti. Per le aziende dell'industria cosmetica questo *particolare segmento di consumatori* rappresenta un importante target di crescita, e i brand sviluppano delle linee che rispondono in modo personalizzato alle esigenze di ogni consumatore.

Secondo le stime delle Nazioni Unite le popolazioni di origine africana stanno registrando il maggior tasso di crescita ed entro il 2100 rappresenteranno il 40% della popolazione totale. Non a caso, il settore beauty per questo tipo di mercato si sta sviluppando particolarmente negli Stati Uniti: rispetto ad altri consumatori, qui le donne afro-americane spendono l'80% in più per prodotti beauty. (Fonte: Cosmoprof).

Ne è una conseguenza anche il segmento dei prodotti *halal*, parola che nella *religione musulmana* significa “permesso, lecito”: sono definiti così i prodotti di igiene, cura e bellezza che corrispondono alle leggi del Corano, seguendo un complesso processo di scelta degli ingredienti, produttivo e distributivo.

Oggi l'80% dei cosmetici commercializzati nel mondo arabo è prodotto in Europa, Italia e Francia in testa: quest'ultima, insieme all'Inghilterra, è stata pioniera.

Infine, gli uomini amano sempre più curarsi e sono così *esigenti ed autonomi* nelle scelte che è più facile regalare loro un capo di abbigliamento, piuttosto che azzardare un nuovo profumo. I laboratori, in risposta, studiano e mettono a punto prodotti adatti alla loro pelle più spessa, elastica e ricca di collagene, peli e sebo rispetto alla femminile. Diversi anche a livello sensoriale, dato che i maschi non amano i fronzoli e preferiscono le consistenze leggere, non untuose, a rapido assorbimento, i prodotti multifunzionali, flaconi e confezioni anatomici.

Tra le categorie di consumo più importanti del mondo, i prodotti cosmetici specifici per uomo, skincare e cura dei capelli, sono al quarto posto, con un giro di affari di quasi 3 miliardi di euro, con crescita attese mediamente rispettivamente del 5% e del 9% nei prossimi anni (Fonte: Beauty Trend Watch - Cosmetica Italia).

CONFRONTIAMOCI CON LE STATISTICHE SUI COSMETICI:

QUALE USIAMO DI PIÙ?

Il cosmetico più usato al mondo è il dentifricio (in media una volta e mezzo al giorno).

(Fonte: Cosmetics Europe).

A QUALE NON RINUNCEREMMO MAI?

Il 33% delle donne non rinuncerebbe al fondotinta, il 25% degli uomini al dopobarba.

(Fonte: Cosmetics Europe).

QUANTI NE USIAMO AL GIORNO?

«**S**olo la mattina prima di uscire da casa, ne usiamo almeno 5-6 tipi diversi e durante la giornata arriviamo a impiegarne più di 10. Basta fare il conto: dentifricio, sapone, deodorante, crema viso, prodotti per il trucco, schiuma da barba, crema corpo. E l'elenco potrebbe continuare», suggerisce il sito www.abc-cosmetici.it

DIETRO LE QUINTE

«**P**rima sceglievo lo shampoo solo guardando il colore e sentendo il profumo.

Poi ho imparato l'“etichettese”, quel linguaggio strano che si trova sulle confezioni dei cosmetici, un po' latino, un po' inglese, a volte dà persino i numeri. E adesso mi godo i frutti di questo processo consapevole di conoscenza, di scelta autonoma e meditata: per esempio ho capito quale ingrediente mi dà fastidio sulla pelle, e quando lo leggo nell'INCI passo oltre. Ah, e poi mi informo su chi fa i prodotti: ho scoperto che ci sono un sacco di mestieri che ignoravo, dietro anche solo a un semplice deodorante»



NEL BACKSTAGE

Sapremmo descrivere i cosmetici che usiamo? Proviamo a ricordarlo evocando tutti i sensi: è probabile che il **profumo** sia il primo elemento a emergere. Tentiamo poi di evocare la forma della confezione, i gesti compiuti per erogarlo e applicarlo, la consistenza, i colori, la sensazione che ci ha lasciato mentre lo usavamo. Ci sorprenderà sapere che tutto ciò che ci tornerà in mente è stato sapientemente studiato per essere al nostro completo servizio: nel vasetto di fondotinta, nello stick di deodorante, nel tubetto di crema depilatoria c'è una profonda conoscenza della fisiologia, delle virtù chimico-fisiche delle materie prime e persino dei gusti di chi li usa.

Il senso dell'olfatto è collegato direttamente alla parte del cervello - il corpo amigdaloido - strettamente associata alla regolazione delle reazioni emotive: è per questo, che i profumi sono potenti macchine del tempo e ci evocano nitidamente sensazioni e ricordi.

Prendiamo ad esempio i solari: archiviati (per fortuna) quei "pastoni" bianchi e densi che ci dovevamo spalmare trent'anni fa, oggi desideriamo texture sempre più leggere e comode da applicare (veloci, efficaci e non appiccicose), ma anche indici di protezione sempre più alti (sì, anche questa è una fortuna: ora sappiamo quanto fanno male i raggi ultravioletti): dietro le quinte di quell'abbronzante da sogno, che con un lieve spruzzo ci lascia un velo di protezione solare 50 e in più aggiunge la funzione fondotinta opacizzante e tonificante, ci sono quindi analisti di mercato, ricercatori di materie prime, biologi, chimici, ingegneri, dermatologi, cosmetologi.

COMPLESSITÀ

CHI FA I COSMETICI?

Più della metà del makeup mondiale è prodotto in Italia, siamo tra i più grandi esportatori di creme corpo e profumi del pianeta. Questo successo è alimentato da un circolo virtuoso in cui le imprese sono protagoniste con i loro artisti, artigiani, professionisti e collaboratori che seguono alti percorsi formativi come in nessun altro Paese al mondo. E se nel Belpaese le aziende cosmetiche in senso stretto sono poco più di un migliaio, nei fatti coinvolgono più di 100mila imprese e circa 200mila addetti. Considerando l'ampiezza dell'intera filiera produttiva, non sorprende come i "mestieri della cosmetica" si sviluppino su più aree di competenza: oltre ai numerosi specializzati in chimica farmaceutica e cosmetologia, il settore richiede infatti anche professionisti di economia e marketing. Gli analisti di statistica fiutano i trend e anticipano all'aziende i colori del makeup, consistenze di creme, essenze profumiere, rituali di spa che caratterizzeranno il mercato futuro. I cosmetologi (tra loro chimici, farmacisti, biologi) valutano e scelgono le materie prime per formulare i prodotti e svilupparli in produzione. Poi c'è il settore comunicazione e marketing, che si occupa di promuovere e pubblicizzare il prodotto. Questo passa poi al vaglio degli esperti del sistema regolatorio e della sicurezza per assicurare che la formula, la confezione, l'etichetta, il claim e i messaggi mediatici rispettino le severe norme vigenti. Crescono inoltre le professioni legate alla cosmesi nel mondo virtuale: social media manager, esperti di vendite online e digital pr. Contemporaneamente, il prodotto viene distribuito nel mondo reale: dal parrucchiere, dall'estetista, dal farmacista, dall'erborista, in profumeria e dai commessi della grande distribuzione.

La cosmetica è un settore d'oro anche per chi sta ancora studiando: le nostre scuole di cosmetologia hanno una solida tradizione, diversi brand propongono accademie professionali d'eccellenza che ci assicurano validi estetisti, parrucchieri, visagisti, truccatori, profumieri.



I Paesi esteri adorano i nostri cosmetici, che esportiamo sempre più. Gli ultimi dati ci dicono che la Germania si aggiudica la prima posizione nella top ten degli importatori di bellezza made in Italy. Seguono Francia e Stati Uniti. Di anno in anno incrementano le loro preferenze anche altri Paesi, come Emirati Arabi Uniti, Russia, Giappone e Corea del Sud. La classifica delle famiglie di prodotti italiani più esportati nel mondo vede al primo posto i prodotti per il trucco, seguiti da quelli per la cura del corpo. I singoli prodotti più venduti sono le creme e le acque da toeletta e colonia (dati Cosmetica Italia).

SÌ, MA DENTRO COSA C'È?

Cos'hanno in comune la confezione di una maschera per il viso, la lacca per fissare lo chignon e lo smalto metallizzato nella maggior parte dei paesi del mondo? Il codice internazionale obbligatorio che si chiama **INCI** (*International Nomenclature for Cosmetic Ingredients*) ed elenca gli ingredienti dei cosmetici: questa nomenclatura, uguale e diffusa a livello internazionale in decine di nazioni, contiene alcuni termini in latino (derivati botanici e biologici, nomi comuni presenti nella farmacopea), la maggioranza in inglese (nomi tecnici delle sostanze chimiche) e combinazioni di lettere e numeri (come i coloranti). Può sembrare un tecnicismo, ma è una lista preziosa soprattutto per chi sa di essere allergico a una determinata sostanza e, trovando lo stesso nome sugli elenchi cosmetici nazionali ed internazionali, potrà evitare di acquistare prodotti non idonei.

NATURALE, BIO O DI SINTESI?

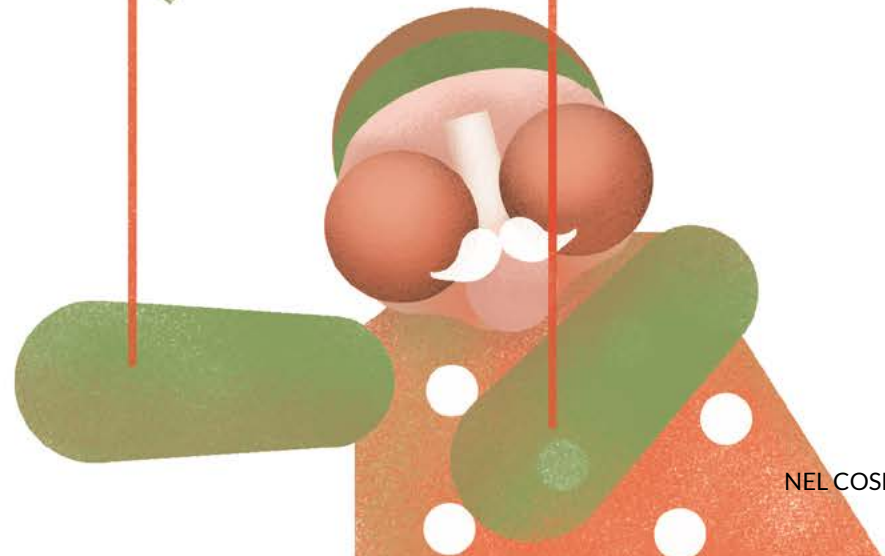
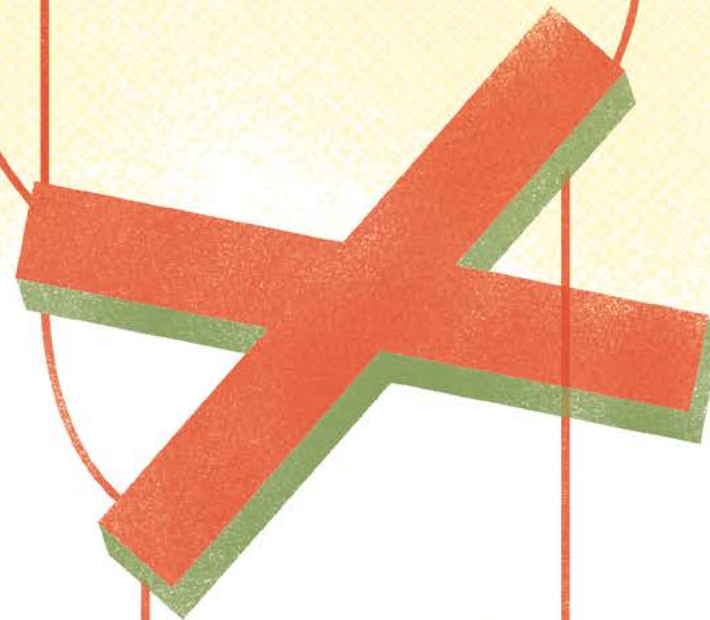
Che differenza c'è tra biologico, naturale e di sintesi? Nel 2018 è nato finalmente uno standard di riferimento internazionale: l'ISO 16128, che consentirà di applicare a livello internazionale parametri comuni per identificare un prodotto come "naturale" o "biologico". Al di là delle scelte etiche, però, la qualità è la stessa in tutti i cosmetici e le valutazioni di sicurezza ed efficacia assolutamente identiche, perché devono rispettare le norme del Regolamento cosmetici. A proposito: un altro importante Regolamento (il 655/2013, obbligatorio per tutte le aziende che operano e vendono cosmetici in Unione Europea) stabilisce che nessuno può scrivere "Roma per toma", ovvero che tutte le scritte riportate in etichetta e in pubblicità per un cosmetico devono rispettare criteri di conformità alle norme, veridicità, onestà, correttezza, onere della prova e consentire una scelta informata al consumatore.

MICROPLASTICHE: L'IMPEGNO DELL'INDUSTRIA COSMETICA

Nei nostri mari, ahinoi, sono in forte crescita detriti di plastica. Anche se le prove scientifiche dimostrano che i cosmetici hanno una responsabilità irrisoria in questo delicato problema (che varia dallo 0,1 all'1,5 per cento sul totale dei detriti), questo settore ha già da tempo intrapreso azioni concrete per abbandonare l'impiego di microplastica nei prodotti da risciacquo, come ad esempio, gli scrub. Inoltre, singole aziende hanno comunicato ufficialmente il loro fermo impegno a non usare microplastica nei propri prodotti. In questo ambito si colloca anche la raccomandazione dell'ottobre 2015 che *Cosmetics Europe* (l'Associazione europea delle industrie cosmetiche) ha inviato a tutti gli associati affinché, entro il 2020, sospendano l'impiego di microplastica solida, non biodegradabile nell'ambiente marino, usata come agente esfoliante e detergente nei cosmetici da risciacquo. Questa raccomandazione ha già portato ad una riduzione dell'82% nell'uso di microplastica nei cosmetici da risciacquo, esfolianti e detergenti.



SCOPRIRE



CAPITOLOSEI

DALL'IDEA AL PRODOTTO: il viaggio del cosmetico

«Mi metto l'ombretto e sono stupita: il colore saturo e brillante si stende alla perfezione sulle palpebre nonostante le piccole rughe! Poi trovo meraviglioso che rimanga intatto fino a sera, per di più senza irritare l'occhio. E penso: ma quanti studi, ricerche ed esperimenti stanno dietro a un cosmetico?»»

Ebbene sì, ogni prodotto di protezione e bellezza implica un lavoro certosino guidato dalla scienza: il risultato è l'equilibrio perfetto di materie prime qualificate e miscelate per essere sinergicamente efficaci. E, inoltre, piacevole da usare, stabile dal punto di vista chimico-fisico, sicuro ed efficiente sia nel migliorare il nostro aspetto, sia nel gratificarci facendoci sentire più belli e a nostro agio. Mica poco: non a caso, per realizzarlo ci vuole il lavoro di un intero team di scienziati.



IL CICLO DI INNOVAZIONE

Per nascere, il nuovo prodotto segue un processo circolare a più tappe, che coinvolge diverse funzioni aziendali e figure professionali. Prima si futano le tendenze nell'aria attraverso sondaggi e statistiche: di cosa hanno bisogno le persone, per migliorare il proprio aspetto con efficacia e piacere? I sondaggi telefonici, che a volte ci irritano, servono proprio a rispondere a questo. In base a quello che capta tra la gente, il reparto marketing lavora in sinergia con quello ricerca e sviluppo per creare il nuovo cosmetico. Appena accesa la lampadina della nuova idea e stabilito che è valida, si consultano i colleghi dei laboratori per la ricerca delle materie prime sicure, stabili, efficaci e magari anche innovative e provenienti da fonti rinnovabili. Immaginatoci i migliori chimici sintetici, gli etnobotanici, i biologi molecolari e le tecnologie produttive ed estrattive più avanzate all'opera per elaborare, tra il resto, emulsionanti, tensioattivi, coloranti, conservanti, aromi e fragranze: ogni ingrediente ha il suo perché e, anche in bassissime concentrazioni, determina l'efficacia, la stabilità, la sicurezza e influenza la gradevolezza, la sensorialità e l'aspetto del prodotto.

Ci vuole una conoscenza della pelle incomparabile, per elaborare il giusto concerto di materie prime, capace di agire in modo ottimale sulla pelle. Si decidono perciò le caratteristiche fisiche e chimiche degli ingredienti, del prodotto e del confezionamento. Successivamente si pensa alla parte più attraente, quella legata all'effetto sui nostri sensi: si definiscono il profumo, la consistenza, il colore. Elaborata la formula, occorre verificare che rimanga stabile, cioè che mantenga integre le sue caratteristiche se usata correttamente. Pensiamo ad esempio a un composto antiossidante come la vitamina C: può essere portentoso come anti-tietà e lenitivo, ma dato che è sensibile all'ossigeno, una volta aperta la confezione si degrada rapidamente. Come rimediare? Gli esperti sanno di avere diverse possibili soluzioni: usare un *packaging* impermeabile all'ossigeno, oppure un ingrediente che "stabilizzi" l'antiossidante, o ancora pensare a incapsulare la vitamina per proteggerla dall'ossidazione. A loro la scelta migliore (e a noi l'anti-tietà perfetto).

Poi è la volta dei test di sicurezza e di efficacia, che dimostrano l'innocuità del prodotto con test in vivo e in vitro. A questo punto, se tutto è andato bene, si parte con il processo produttivo a cui seguono distribuzione (gestita dagli esperti di logistica) e pubblicizzazione (da parte dei settori marketing e comunicazione).



COMPORRE

VIAGGIO DI UNA CREMA

Quando lo specchio ci rivela che qualcosa è cambiato con un alone nocciola sulla fronte o una nuova ruga, ecco spuntare anche qualche senso di colpa: e se avessimo mangiato meglio? E se fumassimo meno? E se in spiaggia ci fossimo applicati più spesso la protezione? È allora, che corriamo ai ripari (meglio tardi che mai) con un trattamento *ad hoc*. Il giusto investimento è dato da una formula con materie prime ricercate, formule brevettate a livello globale e una preziosa filiera produttiva. Incidono positivamente gli ingredienti che provengono da coltivazioni esclusive o rare e sono concentrati. Anche i fattori di protezione solare fanno la differenza in base alle sostanze filtranti impiegate, che devono essere accompagnate da studi di innocuità e tolleranza. In fase di sviluppo formulativo e poi all'avvio della produzione industriale, entra in gioco il reparto "Controllo Qualità", i cui periti verificano la stabilità del cosmetico a diverse temperature e nella confezione prescelta per diversi mesi. Ogni formula è testata sotto controllo dermatologico: in vitro prima e successivamente, appurata l'innocuità, su persone volontarie seguendo protocolli rigorosi, spesso nelle reali condizioni d'uso. Se poi si sceglie, come spesso accade nel caso delle creme di lusso, di avvalorare i risultati con prestigiose collaborazioni universitarie o chiedendo la consulenza di luminari della dermatologia e della medicina estetica, un solo test può costare anche centinaia di migliaia di euro. In ultima analisi entra in gioco il *packaging*, spesso concepito come oggetto da collezione: calco personalizzato, disegno serigrafato, materiali preziosi e magari la collaborazione di un designer assicurano la realizzazione di un pezzo d'arte. Non ci resta che investire, con due consigli: uno, chiedere la consulenza del dermatologo. Due, mangiare meglio, fumare meno, non dimenticare la protezione solare. Altrimenti, per quanto perfetta, una crema non può fare miracoli.



PERCORSO

VIAGGIO DI UN PROFUMO

Sensualità, freschezza, innocenza, coccole, golosità: un profumo può evocare tutto questo e molto altro, e pochi sanno che viene costruito sulla base dei valori che deve comunicare. Questa intenzione espressiva, definita dal marketing sulla base dell'identità del marchio, delle ricerche di mercato e delle tendenze olfattive, viene affidata a un profumiere, che in gergo tecnico si chiama "naso", il quale combina in modo sapiente l'universo delle materie prime nel rispetto delle legislazioni di tutto il mondo. Una sfida a cui si aggiungono migliaia di variabili: piante, resine, legni si differenziano in base alla specie, al terreno in cui crescono, alle condizioni meteo, ai metodi di coltivazione, al periodo balsamico e persino all'ora in cui vengono estratte le loro molecole olfattive. Per esempio, il gelsomino cresciuto in un anno particolarmente caldo ha una fragranza molto intensa e non adatta a un profumo "da giorno" o estivo. Perciò si chiede il contributo della chimica, che ne distilla, filtra e standardizza la composizione. Una volta creato il primo concentrato, il naso esegue diverse campionature fino al raggiungimento degli obiettivi iniziali per ottenere un blend armonioso, che si sviluppa in note di testa (quelle che percepiamo nei primi minuti), di cuore (che persistono per circa mezz'ora) e di fondo (che durano per ore e connotano il profumo). Dobbiamo immaginare gli oli essenziali estratti dalle materie prime come ventagli chiusi, in cui le molecole odorose sono sovrapposte. A questo punto, per percepirle singolarmente, bisogna aprirne il ventaglio facendo macerare le essenze in un solvente (alcol etilico) da 1 a 6 settimane. È una fase delicatissima: la macerazione troppo breve dà un profumo discontinuo, le cui note sono avvertite singolarmente e non sono in armonia. Al contrario, le note troppo esposte all'alcol si ossidano, diventando stucchevoli. Infine, a temperatura sottozero (il *glacage*) si blocca la macerazione e quindi si filtra, se previsto si colora e infine si imbottiglia. Anche il flacone è un elemento fondamentale e presenta notevoli complessità tecniche: artigiani esperti lavorano il vetro valutando attentamente sia la forma esterna, che quella interna. Da ultimo, definiti il profumo e la sua concentrazione ottimale, studiatane la stabilità, valutati gli aspetti tossicologici e di sicurezza, si può iniziare la produzione.



SORRISO

VIAGGIO DI UN DENTIFRICIO

C'era una volta il dentifricio usato solo come "rinfrescante". Poi la tecnologia e l'innovazione hanno fatto il loro gioco e aggiunto valore: oggi abbiamo declinazioni non solo per gengive e denti di ogni età, ma persino per il giorno e la notte. Il ciclo di produzione dà vita a una pasta omogenea, miscelando materie molto diverse tra loro: polveri, liquidi, estratti, aromi che determinano, oltre alla prestazione e al sapore, anche la schiumosità, la densità e la conservazione.

Una volta passati i controlli di stabilità, sicurezza e qualità, la pasta è infine pronta per essere confezionata: il *packaging* può fare la differenza, ed è per questo che molte case investono su reparti d'avanguardia anche in questo senso, capaci di sviluppare contenitori comodi da usare e che al contempo ci permettano di ottimizzare il prodotto. Non a caso, tra le conquiste degli ultimi anni, ci sono plastiche sempre più morbide, piacevoli da schiacciare quasi quanto un gioco.

VIAGGIO DI UN ROSSETTO

Truccarsi non significa solo decorare il viso: è un rituale fatto anche di gesti e cura dei dettagli che aiutano a far risaltare il colore degli occhi, la forma del volto, dissimulare il brufolletto dell'ultim'ora, la rete di capillari fragili, una macchiolina comparsa dopo la gravidanza. E, in definitiva, a sentirsi più a proprio agio con gli altri. Questo valore sociale del makeup si accentua quando si può portare in borsetta e persino sfoggiare: è il caso del rossetto, la cui confezione manifesta a volte anche uno status. Quell'astuccio laccato e lussuoso esprime amore per l'eleganza, una confezione sgargiante comunica allegria. Perciò l'ideazione di un nuovo *lipstick* è un momento altamente creativo, frutto della ricerca di straordinari esperti di marketing e tecnici di ricerca, capaci di cogliere nelle fiere di settore internazionali le tendenze della cosmesi, del *packaging*, della moda per poter assemblare le materie prime, la formula, la consistenza, il colore, il profumo e la confezione più adatti a lavorare in sintonia nell'esprimere sia la valenza cosmetica, che quella sociale del rossetto. Se infatti il suo processo di produzione non è particolarmente complicato (prevede di miscelare oli, grassi, cere e pigmenti), viene sempre più impreziosito da ingredienti che aggiungano scorrevolezza, adesione, durata, idratazione, protezione ed effetti cromatici particolari, come quello olografico o scintillante dato da pigmenti perlacei che amplificano i riflessi di luce, aggiungendoli al nostro quotidiano.

CREATIVITÀ





CAPITOLOSETTE

COSMETICI E SOCIETÀ

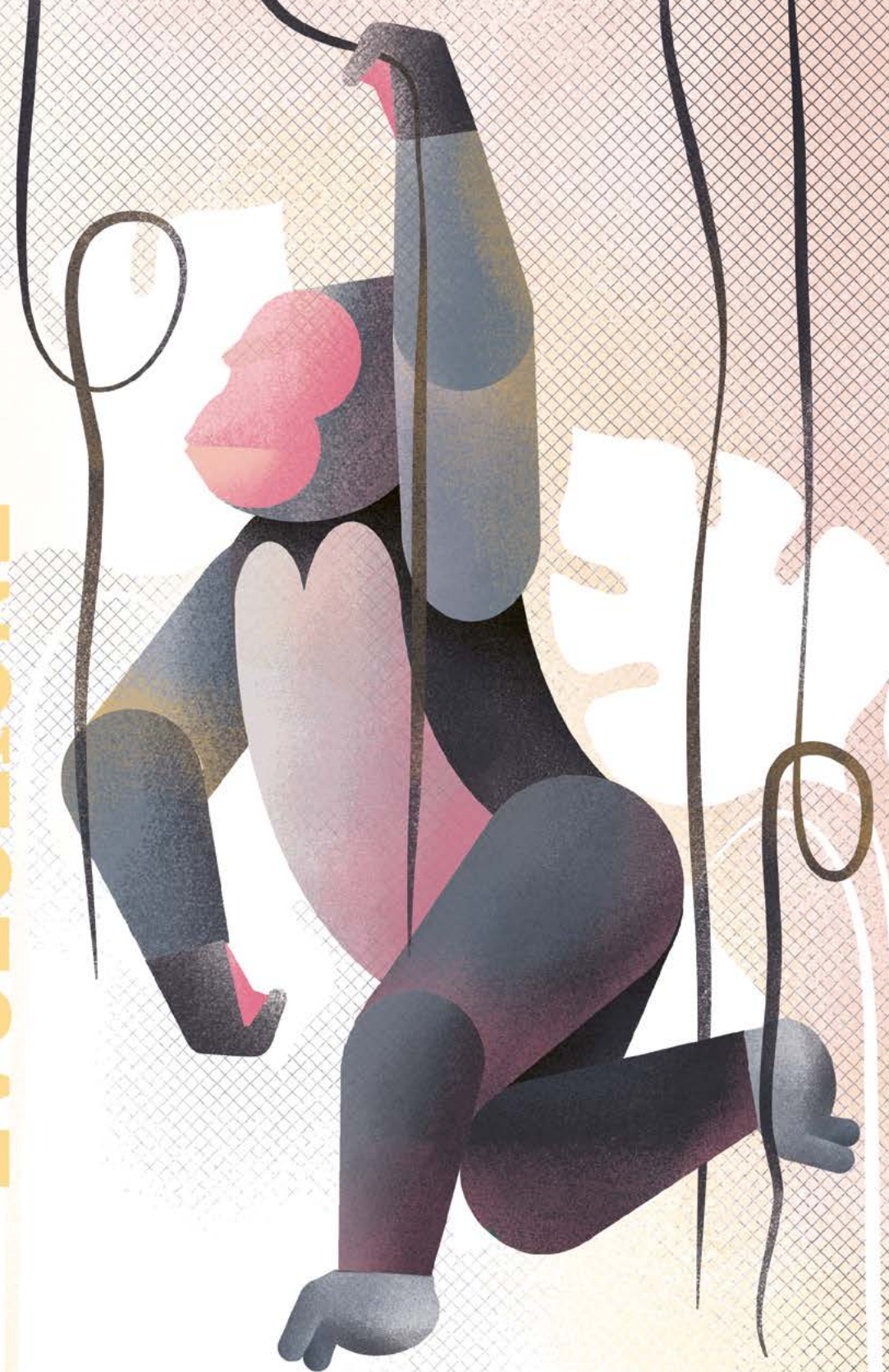
in evoluzione

«Non ho mai conosciuto mia nonna, ma le foto mi dicono tanto di lei: sfoggiava sempre uno chignon candido e un sorriso radioso, e posso immaginare un profumo alla rosa allietare l'aria che le stava attorno. Esprimeva serenità e benessere, anche se le rughe delle mani e le unghie poco curate tradivano la fatica che si celava nella società dell'epoca dietro alle poche foto di rito: dita callose da operaia con tanti figli a cui badare e poco tempo per la cura quotidiana. Nel tempo le cose sono molto cambiate»

SOCIETÀ ALLO SPECCHIO

La cosmetica è una scienza straordinaria perché, oltre a mettersi costantemente in discussione con studi, ricerche e innovazioni per essere all'avanguardia, è lo specchio della società che cambia, con le sue esigenze e i suoi principi. «Il sapone di Marsiglia trasforma i denti in perle», dicevano le nonne agli inizi del Novecento. Finché la legge non si è pronunciata, i ricettari popolari avevano la meglio in fatto di bellezza: che poi funzionassero o meno, era secondario rispetto al fascino di adoperarli come dispensatori di pozioni magiche. Dagli anni Sessanta è cominciata poi l'epoca dei valori aggiunti: oltre a igienizzare, detergere e abbellire, i prodotti più apprezzati corrispondevano all'universo quotidiano, e quindi erano legati anche agli aspetti sensoriali, come il colore e il profumo. Le donne più romantiche lavavano il viso con la saponetta rosa e facevano il bagno con tanta schiuma, mentre gli uomini più raffinati picchiavano dopobarba alla lavanda sulle guance. A quest'epoca la ricerca ha cominciato a lavorare su prodotti stabili, sicuri, ben formulati. Poi, con gli anni Settanta della libertà e del femminismo, ecco in profumeria elementi esotici legati ai paradisi hippy, come i profumi che evocavano l'oppio, l'henné per i capelli. Il decennio Ottanta ha in seguito espresso l'emancipazione con colori sgargianti, lacche che fissavano ciuffi altissimi per esprimere i traguardi delle donne in carriera, ma anche di profumi opulenti. Allo stesso tempo, la ricerca è sempre più attenta ad evitare potenziali reazioni avverse ai cosmetici: è in questi anni, che si potenziano e consolidano le norme sui controlli e sulla sicurezza. Poi, ecco i Novanta, con colori più caldi e saturi, come i marroni e il vinaccia, a segnare un'epoca di armonia e successi. In questo decennio di benessere lo stretto legame tra i cosmetici, la salute e la qualità della vita diventano i principi ispiratori della ricerca sulla qualità, efficacia e sicurezza degli ingredienti e dei prodotti cosmetici. Infine i Duemila, con il trionfo della qualità e del principio "less is more" sia dal punto di vista estetico, che formulativo: trionfano fragranze bianche, verdi, al muschio e al benzoino, che sanno di fresco e sono leggere. È anche il momento dei rossetti opachi, delle acque termali, dei detergenti lattiginosi che corrispondono all'esigenza dei consumatori di affidarsi a cosmetici sempre più freschi ed ecologici, con un'attenzione particolare alla pelle e alle sue decine di diverse esigenze nel corso della vita. In questi stessi anni si assiste alla definitiva messa al bando dei *test cosmetici* sugli animali.

EVOLUZIONE



Nel 2013 si è concluso il processo iniziato nel 2004 con il divieto di testare su animali i cosmetici finiti, esteso poi a marzo 2009 anche agli ingredienti e alla commercializzazione, sul territorio comunitario, di cosmetici la cui formulazione finale fosse stata oggetto di sperimentazione animale oppure che contenessero ingredienti testati su animali al di fuori dell'Europa comunitaria.

COSMETICI DEL TERZO MILLENNIO

Archiviato con tenerezza il ricettario della nonna, oggi la storia cosmetica è tramandata dalla ricerca, dalla tecnologia e dalla scienza. Il pianeta è in sofferenza, e dobbiamo tenerne conto: non a caso, apprezziamo prodotti attenti all'ambiente e al contempo altamente performanti, quasi studiati su misura per la pelle di ognuno di noi, proprio come gli abiti sartoriali. Da una parte stiamo quindi rivalutando l'uso di cosmetici formulati con materie prime e prodotti sostenibili, dall'altra desideriamo formule in grado di stimolare la pelle a riattivare autonomamente i propri meccanismi naturali anche quando gli ormoni e il metabolismo non riescono a sostenerla a causa di stress, stanchezza, momenti delicati e persino l'avanzare dell'età: è qualcosa che alla nonna sarebbe sembrato fantascienza. E che oggi è possibile grazie alla sinergia tra scienza e tecnologia.

FUTURO



MATERIE PRIME INTELLIGENTI

Proprio l'incessante studio degli scienziati ha permesso di fare enormi passi avanti in campo formulativo: il siero rigenerante che applichiamo prima di uscire e che oltre a idratare contrasta le aggressioni dello smog è una novità del ventunesimo secolo, le materie prime intelligenti. Sono sostanze che, accanto alla funzione cosmetica tradizionale, ne presentano una accessoria. Tipico esempio è quello della glicerina: si è scoperto che, oltre ad essere un portentoso umettante, è in grado di rendere i cosmetici meno suscettibili alla contaminazione dei microbi.

ACIDO IALURONICO DI SINTESI

È l'idratante della natura, l'elemento che dona ai bimbi quella pelle soda, compatta, piena, turgida: è l'acido ialuronico, sostanza che si trova in tutti gli organismi viventi. Con l'invecchiamento, ma anche se ci esponiamo in modo selvaggio ai raggi solari, purtroppo la sua produzione si riduce, e di conseguenza la pelle risulta sempre più arida. Gli scienziati hanno trovato il modo di riprodurlo in laboratorio e di inserirlo nei cosmetici idratanti, rassodanti, anti-tetà.

ALGHE

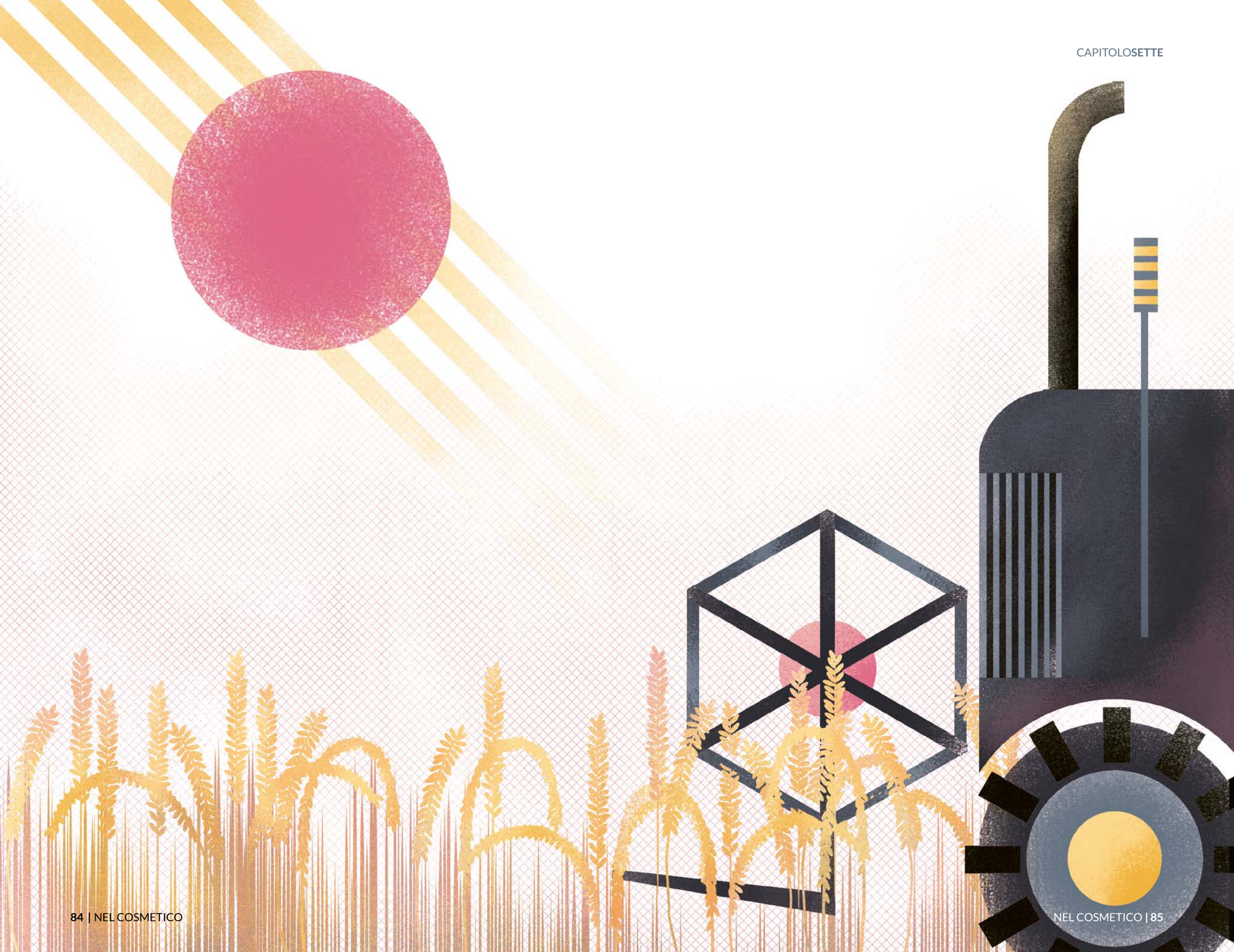
Alla parola "alga" qualcuno ricorderà un'efficace crema anticellulite, un fango marino applicato in vista della prova bikini o magari un trattamento rigenerante consigliato dall'estetista dopo la pulizia del viso. Prepariamoci a sentirne parlare sempre più spesso, perché è un elemento naturale che i ricercatori stanno studiando con passione: ricche di sali minerali, vitamine, amminoacidi, sono una miniera di principi attivi che le rendono idratanti, lenitive, tonificanti, elasticizzanti, e perciò si possono usare in svariati modi in cosmetologia.

BIOTECNOLOGIE

Un'altra novità meravigliosa è il moderno impiego della biotecnologia cosmetica, che consente ad esempio di arricchire le formule con particolari peptidi, molecole create in laboratorio in totale sicurezza ed efficaci nel contrastare gli aspetti dell'invecchiamento cutaneo.

STAMINALI VEGETALI

Le cellule staminali sono quelle che si trovano in natura dove deve nascere qualcosa. Ad esempio nel cordone ombelicale dell'uomo, nelle gemme e sulle punte delle radici di frutta, verdura e piante: sono i concentrati di queste ultime, le vegetali (ottenuti da coltivazioni in laboratorio), a essere usate sempre più in cosmetica per la loro straordinaria capacità di proteggere dai raggi ultravioletti, di ridurre le rughe e di tonificare.



CAPITOLOTTO

BUFALE O VERITÀ?

«Ieri si diceva "È vero perché l'han detto in Tv". Oggi si dice "L'ho letto su internet". I media cambiano, ma non dimentichiamo che la "bufala" è sempre dietro l'angolo»

LA SICUREZZA PRIMA DI TUTTO

Alzi la mano chi non ha mai ricevuto una mail tipo catena di Sant'Antonio che mette in guardia sulla tossicità di alcuni ingredienti cosmetici. La prima fu nel 2002, era sul *Sodium laureth sulphate*, usato come tensioattivo detergente nei saponi, nei bagnoschiuma e nei dentifrici: ricavato dall'olio di cocco o di palma, era falsamente accusato di produrre effetti cancerogeni, ma l'American Cancer Society e il nostro Istituto Superiore di Sanità negarono con forza e autorevolezza. La storia si ripete ciclicamente, e ciclicamente gli allarmi si rivelano "bufale": c'è stata la *fake news* virale secondo cui i deodoranti e gli antitranspiranti con sali di alluminio sarebbero stati cancerogeni. E poi l'allarme sui rossetti al piombo, secondo il quale il 61% dei *lipstick* in commercio avrebbe contenuto concentrazioni altissime, e quindi potenzialmente pericolose, di questo elemento: le autorità europee hanno smentito e negato i dati, oltre a chiarire che il piombo viene comunque ingerito con il cibo, l'acqua e l'aria in quantità superiori a quelle, eventuali, di un tocco di rossetto sulle labbra.

Possiamo affidarci con serenità alla cosmetica: ogni suo prodotto è sottoposto al vaglio delle norme severe dettate dal Regolamento 1223/2009, che permettono di commercializzare solamente i prodotti la cui sicurezza sia stata ampiamente provata e garantita dall'impiego di sostanze selezionate e regolamentate, dalle informazioni scritte in etichetta (con le avvertenze per l'uso corretto del prodotto) e dalla rigorosa valutazione scientifica dei prodotti eseguita dagli esperti prima della loro immissione sul mercato.

Per valutare un cosmetico vengono considerati numerosi fattori: le caratteristiche di ogni singolo ingrediente; le modalità d'uso del prodotto; il consumatore da cui verrà impiegato e la frequenza d'uso. In questo modo è possibile considerare tutti i potenziali rischi per la salute del consumatore, compresi quelli rappresentati dalle specifiche proprietà degli ingredienti. Solo quando il valutatore stabilisce che un cosmetico non presenta alcun rischio per la salute umana, allora quel prodotto può essere venduto.



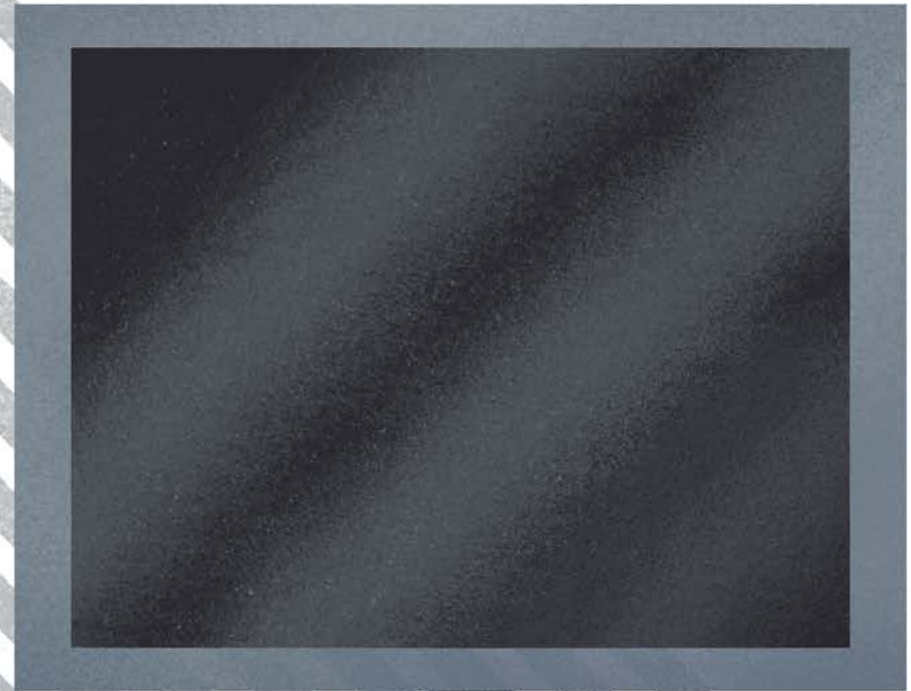
MESSAGGI FUORVIANTI? NO, GRAZIE

Bello uguale frivolo: è il pregiudizio con cui non solo le persone particolarmente affascinanti, ma anche la cosmetica, deve fare i conti. Il fatto che si occupi di prodotti che migliorano l'aspetto la relega a un ruolo ludico, eppure, come abbiamo messo in luce nei capitoli precedenti, nessun profumo è solo acqua colorata, nessun fondotinta è un semplice belletto: ogni prodotto di bellezza deve fare ciò che promette. Al riguardo esiste il Regolamento 655/2013 che disciplina la **comunicazione rivolta al consumatore**, in base alla quale qualsiasi messaggio sul prodotto (dal suo nome, passando per le diciture della confezione e arrivando a qualsiasi messaggio mediatico) deve rispettare criteri severi che riguardano la conformità alle norme, la veridicità, l'onestà, la correttezza, il supporto delle prove relative alla vantata efficacia e consentire una decisione informata da parte del consumatore.

La comunicazione dev'essere chiara, precisa, pertinente e comprensibile al pubblico a cui il prodotto è destinato. Anche i messaggi *free from*, relativi ai cosmetici che vantano di non contenere uno o più ingredienti, devono sottostare ai principi stabiliti dai criteri comuni. In particolare, ricordiamo la necessità di non comunicare messaggi denigratori nei confronti di sostanze o gruppi di ingredienti che sono stati invece valutati positivamente, quindi sicuri, dai comitati scientifici europei.



La sicurezza degli ingredienti non dipende dal fatto che siano naturali o fabbricati per sintesi dall'uomo: "chimico" non è l'opposto di "naturale" ed esistono diversi esempi di sostanze chimiche naturali che producono un'azione tossica. Se parliamo poi di sostenibilità, la fonte di un ingrediente, sia essa la natura o il laboratorio, non ha alcuna rilevanza sull'essere migliore o peggiore per l'ambiente: l'importante è come l'ingrediente viene ottenuto e se l'intero processo è sostenibile. Ad esempio l'eccessiva raccolta di un fiore selvatico può portare alla sua riduzione o alla perdita dell'habitat naturale e della biodiversità.



Il viaggio nel testo...

Mi immagino che, chiusa l'ultima pagina di questo libro, i lettori acquisteranno e useranno i cosmetici con più consapevolezza, vivendoli come alleati preziosi e delegando loro, con rinnovata fiducia, i gesti di bellezza e protezione quotidiana: se così sarà, avrò perseguito un obiettivo che mi sta molto a cuore.

Devo infatti ringraziare Cosmetica Italia nelle persone di Benedetta Boni, Federica Borsa e Maurizio Crippa per avermi dato la possibilità di realizzare un compendio unitario dell'intento giornalistico che seguo da anni: rendere comprensibile a tutti il valore sociale e scientifico della cosmesi.

Quando, ormai vent'anni fa, ho cominciato a svolgere il mio lavoro di giornalista, la mia routine di bellezza (anche per ragioni di età) era legata semplicemente alla soddisfazione dei cinque sensi: il profumo di fresco, la carezza setosa del siero, il color pastello di tonico e latte detergente, persino il burrocacao goloso.

Poi ho cominciato a scrivere di cosmesi, e confesso che non è stato amore a prima vista: la trovavo frivola, legata all'intrattenimento, piuttosto che all'informazione. Man mano che mi ci avvicinavo, scoprivo però la sua serietà e la sua connessione con settori fondamentali come la scienza, l'arte, la botanica, l'antropologia, la storia, il design, la moda, la sociologia, la psicologia, l'economia.

È finita che mi sono appassionata, l'ho studiata a fondo, ho incontrato esperti di ogni settore e ho girato il mondo seguendo la filiera di cosmetici straordinari.

Oggi sono grata alla cosmetica per avermi arricchita, come persona e come professionista. In cambio, sono orgogliosa di aver contribuito, col mio lavoro e la mia vocazione all'approfondimento e alla trasparenza delle notizie, a dare una nuova dignità alla sezione beauty della stampa e dell'editoria italiana, adesso (finalmente) raccontata attraverso le sue affascinanti storie di attualità, che aggiungono valore alla soddisfazione dei sensi.

Isabella Elena Avanzini

...e il viaggio nelle illustrazioni

Ogni progetto nasce da un desiderio, che a sua volta deriva dalla percezione che qualcosa attorno a noi manchi. Nel nostro caso, a mancare sono le tante informazioni che descrivono la cosmetica per quella che realmente è: un mondo complesso e frutto del risultato di molteplici discipline, e non la banale "materia al femminile" che tanti credono sia.

Il nostro desiderio è stato quindi quello di condividere questo ricco bagaglio di informazioni, e per farlo abbiamo scelto la strada che più ci apparteneva: la strada del libro, perché crediamo nel valore di una divulgazione lenta e capace di rispettare le esigenze di ognuno di noi. La strada della narrazione, perché una scrittura emotivamente coinvolgente è capace di proiettarci in una dimensione di ascolto profondo. Infine, la strada della divulgazione scientifica perché la cosmesi è una scienza e per capirla bisogna partire dall'apprendere anche nozioni tecniche importanti.

Percorrere una strada significa anche intraprendere un viaggio, e in questo viaggio sta il vero cuore del nostro progetto. Un viaggio tra nozioni e sensazioni, tra regole e vissuti personali, tra scienza e bellezza per capire quanto lavoro ci sia per soddisfare ogni nostra esigenza.

Ho pensato di accompagnare questo viaggio "nelle nozioni" con un viaggio "nelle emozioni" con un percorso grafico che avesse il compito di evocare più che di descrivere, per invitare ogni lettore a ricercare in esso il proprio vissuto. Proprio come la cosmesi, che cerca ogni giorno di rispondere alle esigenze di ciascuno di noi, alle nostre caratteristiche fisiche ma anche emotive.

Percorsi cromatici differenti, una carta naturale e sensibile ai segni del tempo e immagini che funzionano come una corrispondenza simbolica: queste le parole chiave di un viaggio che non vuole terminare con la lettura del libro, ma continuare nella curiosità e consapevolezza che saprà infondere in ognuno di noi.

Annalisa Beghelli
Fai31 communicationAL studio

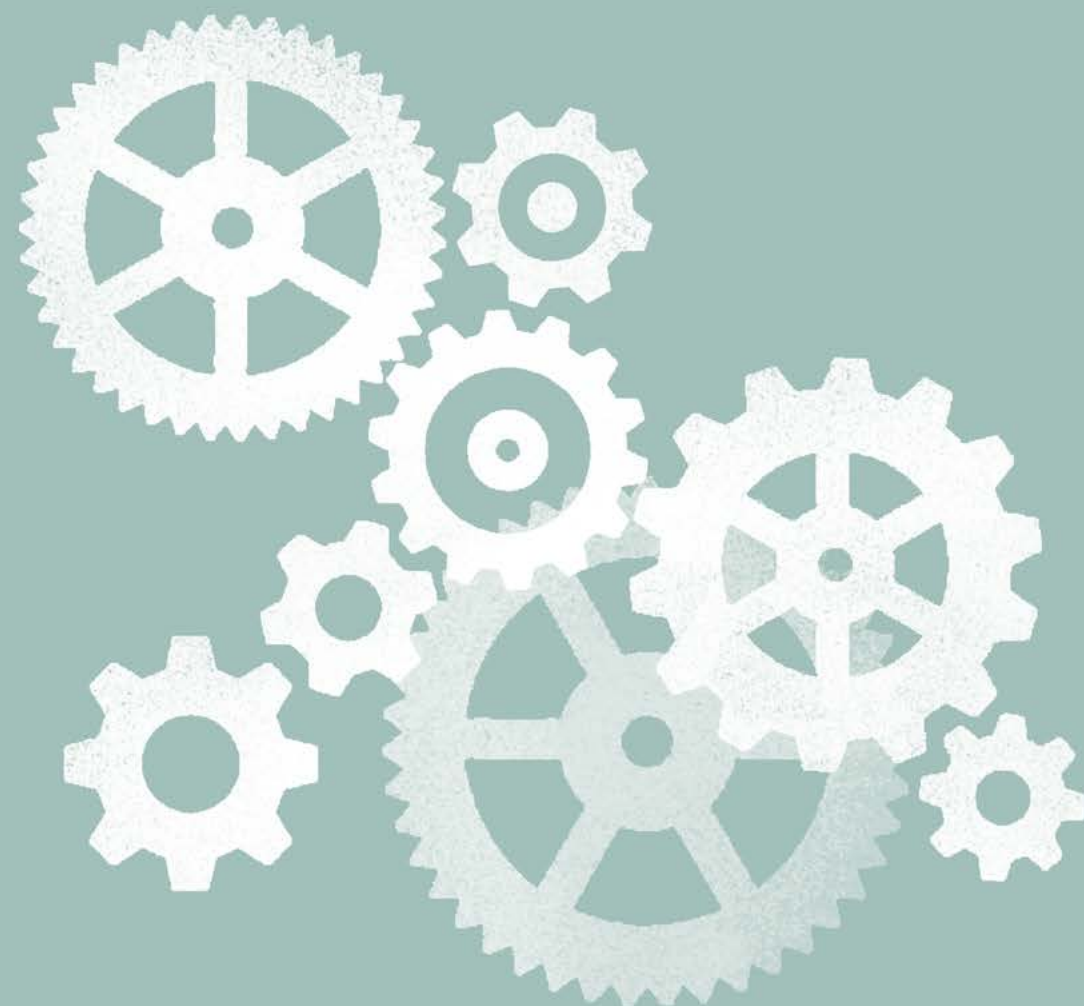
Testi
Isabella Elena Avanzini
www.isabellaelenaavanzini.com

Illustrazioni e progetto grafico
Annalisa Beghelli - Fai31 communicationALstudio
www.annalisabeghelli.com



Coordinamento editoriale
Per Cosmetica Italia: Benedetta Boni, Federica Borsa, Maurizio Crippa

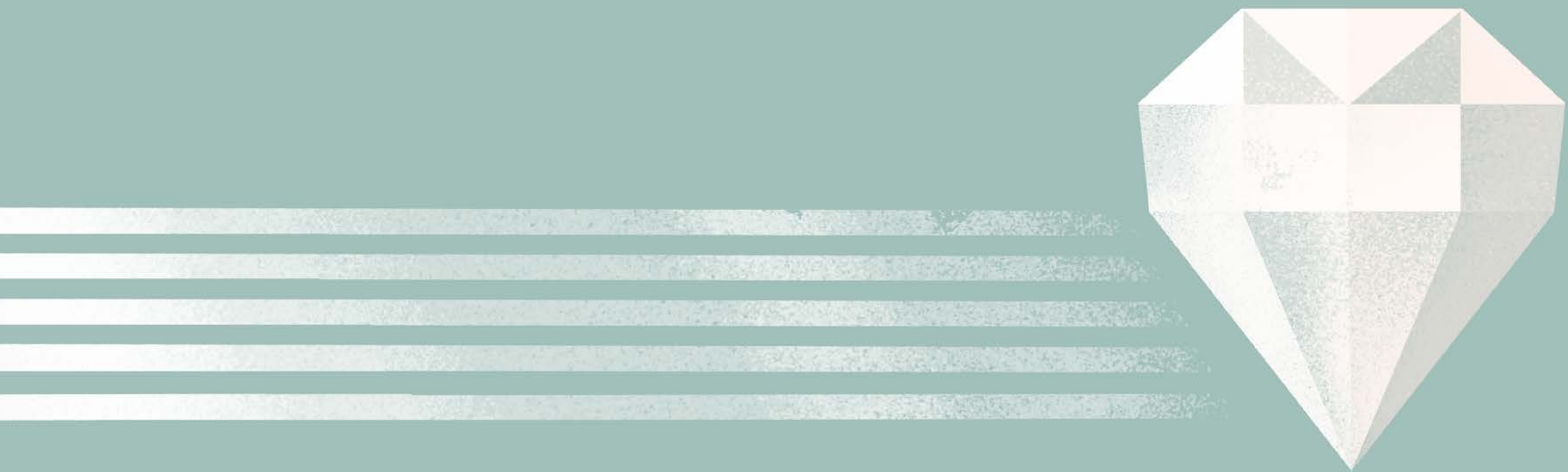
Si ringraziano
Rita Patrizia Aquino, Carlo Baiesi, Luca Belloni, Marina Carini, Leonardo Celleno,
Piera Di Martino, Stefano Dorato, Cristina Emanuel, Stefano Manfredini,
Federico Mereta, Mercedes Procopio, Carla Scesa, Silvia Vertuani,
Lorenzo Zappa, Paola Ziosi e il Network dei master in cosmetologia
di Cosmetica Italia



Stampato presso **GRAFICHE AZ - Verona**
1^a edizione - marzo 2018

Tiratura fuori commercio - © **COSMETICA ITALIA 2018**
Tutti i diritti sono riservati

www.cosmeticaitalia.it



Cosmetica.

Un viaggio tra scienza e bellezza che si
intreccia con la storia di ognuno di noi.

Ogni giorno.



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche