



VOI COSA NE PENSATE

Happy cosmetics...

DI COSA STIAMO PARLANDO?

Gent. Direttore, personalmente mi sento fortunato a svolgere un lavoro creativo, legato alla natura e in mezzo a tante persone, giovani laureati, estetiste, clienti. Spesso mi trovo a dare consigli su prodotti, formule e trattamenti, rispondo cercando di essere sempre più libero da condizionamenti commerciali, senza tenermi segreti e condividendo quello che ho imparato negli anni formulando nuovi prodotti e trattamenti. Viviamo in un tempo in cui tutto sembra sfuggirci di mano, parliamo continuamente di benessere, ma quale? Mi chiedo di quale bellezza stiamo parlando, la pelle è l'espressione di noi, delle nostre emozioni, paure, ansie, memoria, vanità. Niente di più profondo della superficie e non è certo con una ruga in più o in meno che saremo più belli. Sì certo, in parte i cosmetici si legano al nostro benessere, ma questo benessere va cercato altrove. Tuttavia, mi è capitato di constatare che il cosmetico può essere l'inizio, lo spunto, di un nuovo cammino che preveda il prendersi cura di sé. Riguardo alla formulazione dei nuovi prodotti quando mi capita di farlo, prima mi chiedo se serve davvero, poi se me lo mettere: il messaggio pubblicitario delle cosmesi è ridicolo, e il consumatore ne è sempre più consapevole, le promesse miracolistiche sono un sintomo di malessere, un buon prodotto è quello fatto senza presunzione, che ci trasmetta un senso di comfort, una coccola, e che si possa sul nostro corpo senza fretta. Un cordiale saluto

Roberto Bonfanti
cosmetologa laboratori bur

TRA FELICITÀ E AUTOSTIMA

La bellezza è figlia della soggettività e della percezione, ma più che di bellezza, in questo contesto, parlerei di gradevolezza. Sono ben altre le caratteristiche umane che possono contribuire all'evoluzione lavorativa individuale prima di parlare dell'essere gradevoli (determinazione, ostinazione...), tutte caratteristiche accomunate da un filo conduttore: l'autostima. Il concetto di autostima si può riassumere in vari aspetti concatenati, tra i quali l'autoimmagine: una visione positiva di se stessi consente di sentirsi all'altezza per affrontare a testa alta ciò che la vita riserva. Nel settore dell'estetica professionale, appunto, si cerca di conservare o migliorare le peculiarità del nostro corpo, che è anche un modo per dare un significato al mondo fuori di noi. In Francia, una famosa parrucchiera italiana ha creato un'associazione chiamata "Josephine pour la beauté des femmes": insieme a un'estetista, una volta al mese, ospita all'interno del suo salone molte donne segnate dalle sofferenze, per dare loro la possibilità di ritornare a credere nella vita e per potersi reintegrare nella società. Credo personalmente sia una bellissima iniziativa. "Avere un'alta stima di sé è sentirsi serenamente adeguati alla vita", N. Branden

Paola Quintavalli, Balestra Beauty, Ferrara

SCELTE CONSAPEVOLI

La ricerca nel settore cosmetico sta compiendo passi da gigante. La dimostrazione scientifica dei meccanismi con i quali la nostra p dialoga in modo attivo con l'ambiente, ci conferma quanto sia importante per noi scegliere in maniera consapevole il prodotto che stiamo applicando. Se da una parte i messaggi che pubblicizziamo le ultime novità appaiono a volte esagerati e superficiali, un'attenta lettura delle caratteristiche e degli ingredienti inseriti nei prodotti cosmetici ci fa capire quanto sia importante il lavoro di ricerca che precede l'uscita di un nuovo prodotto, soprattutto per garantirne la sicurezza e l'efficacia promesse. È sicuramente affascinante il ruolo di "prodotto della felicità" attribuito al cosmetico, poiché questa funzione viene vista ora sotto una nuova luce, sicuramente meno scontata. Grazie ai numerosi studi condotti in questo settore oggi sappiamo che al benessere si collegano precise percezioni sensoriali sia a livello cutaneo (come consistenza, scorrevolezza, morbidezza), che visivo od olfattivo. Di conseguenza, tra i tanti meccanismi di efficacia cosmetica che ricerchiamo, non ci sono le azioni dei principi attivi, ma anche una serie di sensazioni legate alle percezioni cutanee, che sono chiaramente percepite e ormai consapevolmente interpretate dalla nostra mente, per essere poi elaborate in elementi di piacevolezza, funzionalità e sensazione di benessere globale. Oggi più che mai ritengo che per un cosmetico l'elemento vincente sia rappresentato proprio dalla sua polisensorialità.

Daniela Prandini
Specialista cosmetologa

I COSMETICI NON FANNO LA FELICITÀ

Caro Andrea, è ovvio che non esistono cosmetici che possano donare "la felicità" e noi lo sappiamo bene. Però ad esempio qualche sera fa, prima di intervenire come relatore a un convegno, sono passato dall'alba e mi sono lavato con una mousse leggera efficace ed estremamente gradevole. Ho fatto un bagno in un vasca a cui ho aggiunto un prodotto aromatico idrosolubile all'eucalipto che oltre a rinfrescarmi mi ha sbloccato la bronchite, ho messo un profumo di quelli di nicchia di una maison specializzata a dir poco strepitoso dopo la barba, ho applicato un flogestol dalla memoria estremamente piacevole... un tocco lubrificante che mi ha ricordato... mi sono felici del passato... Che dire, sicuramente gli happy cosmetics esistono, ma ieri sono arrivato all'appuntamento stando bene in mia pelle... tutto qui!

Umberto Borellini
Glass Onion

