



La bellezza dei sogni

Le aziende della cosmetica investono milioni nella pubblicità dei loro prodotti per farci credere nei miracoli. È bene imparare a distinguere il falso dal vero.

Pensi davvero che le grandi aziende della cosmetica ti stiano dicendo la verità sui loro prodotti di bellezza? Ci credi, se ti dicono che grazie alla loro “ricerca tecnologica brevettata”, sono capaci di restituirti, in pochi giorni, magari dormendo, la giovinezza perduta? A vedere i dati sulle vendite di creme, detergenti, make up sembrerebbe di sì:

l'industria della bellezza, in Italia, non sembra risentire più di tanto dei morsi della crisi. Secondo gli ultimi dati dell'Associazione nazionale di imprese cosmetiche, infatti, nel 2013 la flessione nei consumi di cosmetici è stata minima: -1,2%, su un mercato che vale 9.500 milioni di euro solo in Italia. D'altronde, come resistere al

bombardamento pubblicitario, che ogni giorno propone un nuovo miracolo?

Ce n'è per tutti i gusti

Per non perdere neanche un potenziale consumatore, il marketing della cosmetica ci studia, cerca di capire le tendenze più diffuse, ci incasella in diverse categorie per poi proporci il prodotto che meglio corrisponde ai nostri desideri. Ecco che se

FERRARA ALTROCONSUMO Festival



Ferrara senza trucchi

Scoprire come difendersi da astuzie e trucchi di chi vuole venderti qualcosa è il tema del nostro festival a Ferrara.

◆ La seconda edizione del Festival di Altroconsumo si terrà il 16, 17 e 18 maggio nel capoluogo estense.

◆ Laboratori pensati per rendere le tue scelte più consapevoli. Sabato e domenica al mercato coperto "Cosmetici, quando l'apparenza inganna": un incontro gratuito per svelarti i trucchi della pubblicità e

aiutarti a scegliere il prodotto più adatto alle tue esigenze. E poi "Come leggere l'etichetta alimentare", per scoprire la vera natura di ciò che mangiamo, oltre l'apparenza.

◆ Grandi eventi, spettacoli, musica e degustazioni animeranno la tre giorni ferrarese.

◆ A tua disposizione i consulenti legali di Altroconsumo e molto altro ancora. Leggi il programma del festival sul nostro sito.

> www.altroconsumo.it/ferrara

PRODOTTI MIRACOLOSI

A volte il marketing si spinge troppo in là, rischiando anche di essere sanzionato da parte dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato. Succede, per esempio, nel caso di molti cosmetici contro la cellulite o nelle creme anti-tedi che vantano effetti sbalorditivi in tempi definiti. Ma poi non possono mai mantenere le promesse.



EFFETTO VOLUME AZIONE IN 8 SETTIMANE

Chi, con l'arrivo della bella stagione, non vorrebbe sfoggiare sotto al bikini un seno turgido e prosperoso? Bastano otto settimane di crema volumizzante e voilà, il gioco è fatto. Voi ci credete?



Snellisce
già in 10 notti*
mentre dormi.

con cellule staminali vegetali
Mentre tu dormi, lui lavora per te.

Cosa c'è di più potente delle "cellule staminali"? Ma queste non hanno niente a che vedere con quelle della ricerca medica. E la promessa di dimagrire dormendo? Troppo creativa: il prodotto è stato più volte multato.

sei un tipo senza fronzoli, con un animo "green", troverai quel che fa per te nel grande filone della cosmetica verde, con ingredienti naturali e a basso impatto ambientale. O, se invece sei attratto dalla performance e dall'innovazione scientifica, non resisterai ai prodotti che snocciolano numeri, statistiche, ricerche e brevetti. E aprirai con convinzione il portafoglio davanti a quelli che si

spacciano per veri trattamenti di medicina estetica, pur non potendo vantare la stessa efficacia.

La spinta pubblicitaria in questo campo è molto forte e persuasiva per un motivo preciso: la maggior parte di noi non ha le conoscenze tecniche per acquistare questi prodotti in base a ciò che contengono realmente, perché la lista degli ingredienti, con tutti quei termini

provenienti dal mondo della chimica, è a dir poco incomprensibile. Così è molto più facile convincerci di qualcosa che magari neanche c'è.

Questo non vuol dire che tutti i cosmetici siano uguali o che servano a poco: ci sono molti prodotti che offrono reali benefici, pensiamo per esempio alle creme solari, e alcuni possono anche essere migliori degli altri. Ma i benefici non dipendono certo da

SE LO DICE LA SCIENZA

Nel mercato della bellezza l'aspetto innovativo, frutto di "anni di ricerca scientifica" e brevetti segretissimi, fa molta presa sul pubblico delle consumatrici più esigenti. Così come l'ambiguità dei messaggi, che prendono in prestito immagini e linguaggio della medicina estetica per farci credere che spalmarsi la sera il viso con una crema o andare dal chirurgo plastico per un ritocco abbiano in fondo la stessa efficacia.

L'84% delle donne vede la differenza.**

*Solo nel Siero. **Auto-valutazione, 222 donne, 4 settimane.

*Test di autovalutazione su 106 donne.

Il 78%* delle donne ha visto una pelle dall'aspetto migliore.

Attenzione all'asterisco malizioso che compare vicino al numero che indica la percentuale di successo. Dà la vera informazione, che spesso ridimensiona quella strillata a caratteri cubitali. E quando riporta la scritta "test di autovalutazione", rivela anche la limitatezza del risultato.

Filler da fare a casa:
Oggi si può, con **Fillerina**

La ricerca
Con questi risultati
Filler da fare a casa

LABO

Una crema che imita una punturina di filler, cosmetici che si equiparano a trattamenti laser. Marketing estremo, che viene spesso sanzionato (Clinique ha appena preso una multa da 400 mila euro per questo).



La formula vincente per convincerci degli effetti stupefacenti di un cosmetico: una famosa celebrity condita da un'abbondante quantità di ritocchi in Photoshop (il programma in grado di fare miracoli con una fotografia).

Con **LR 2412** molecola della "pelle perfetta"

INNOVAZIONE
COMPLESSO D-GLYOX*

IL SEGRETO?

La nostra formula con Actyl - C

FILLOXANE
DÀ UNA PICCOLA MOLECOLA,
UNA GRANDE INNOVAZIONE

Come nel famoso romanzo "Esercizi di stile", la fantasia dei creativi non ha limiti e gioca con il vocabolario per battezzare con nomi pseudoscientifici anche ingredienti cosmetici molto comuni.



»
ciò che ci vogliono far credere le campagne pubblicitarie, né dal prezzo che paghiamo per acquistarli. E sono oltremodo ridotti, trattandosi di cosmetici e non, soprattutto di farmaci.

Come interpretare i messaggi

Ci dicono che un tal prodotto ha una "formula esclusiva", che è l'unico che può darci determinati risultati. La verità è che sebbene molti prodotti vantino brevetti o

segreti industriali, tutte le aziende cosmetiche usano più o meno gli stessi ingredienti di base. Ci fanno intendere che un tal prodotto è "migliore degli altri". Dovrebbero poterlo dimostrare con prove sostanziose e rendere trasparenti le loro ricerche e i risultati ottenuti. Ma non è quasi mai così. Ci fanno credere che un tal prodotto ha un ingrediente "magico" che lo rende speciale.

La verità è che in un cosmetico non è il singolo ingrediente a fare la differenza, ma la formula complessiva. Tutte le creme, per esempio contengono principalmente acqua e grassi per mantenere l'idratazione. I detergenti, invece, contengono tensioattivi. Generalmente, la sostanza che viene pubblicizzata per le sue caratteristiche uniche è addirittura un ingrediente marginale nella composizione del prodotto. ●

UNA SPINTA POCO NATURALE

I prodotti cosiddetti “verdi” stanno avendo sempre più successo, complice anche il bombardamento di notizie che diffondono paure nei confronti delle sostanze chimiche, colpevoli di avvelenare noi e l'ambiente. In alcuni casi è vero che sono buoni prodotti, ma questo non significa che gli altri debbano per forza farci del male. Considerando anche che, molto spesso, l'animo verde della cosmesi naturale è solo di facciata.



[dermatologicamente testato]

Questa dicitura vuole dare una sensazione rassicurante al consumatore, ma è priva di concretezza. Anche in presenza di questo claim il prodotto può contenere sostanze sgradite alle pelli più sensibili.



Le immagini di piante e frutta invogliano il consumatore attento alla naturalità dei cosmetici. Ma la reale presenza di questi estratti è spesso minima e ininfluente.



Un bollino come questo non dice nulla sulle reali qualità del cosmetico. Ma ci induce erroneamente a pensare che sia più sicuro e delicato.

LOZIONE SCHIARENTE

AD AZIONE GRADUALE

SENZA PARABENI, SILICONI, COLORANTI CHIMICI E OLI DERIVATI DAL PETROLIO

100% Camomilla Bio

Questa lozione schiarente con camomilla si premura di raccontarci quello che non ha. Ma non quello che ha (cioè acqua ossigenata, che può irritare la pelle sensibile)

“Lipstick index”: è la propensione all'acquisto di cosmetici in momenti di crisi “per tirarsi su”

Internet e marketing: il gioco dell'allarme

Nel campo dei cosmetici il marketing, per vendere di più, sfrutta anche il ricorso ad allarmi infondati. Specialmente su Internet si trovano informazioni di tutti i tipi, a volte oneste e veritiere, ma molto spesso scorrette. Non è raro trovare allarmi su cosmetici contenenti presunte sostanze tossiche, che non hanno alcun fondamento, ma che magari ci spingono a guardare caso ad acquistare l'ultima novità che si vanta di non averle.

I DEODORANTI PROVOCANO TUMORI AL SENO?

Non esistono prove scientifiche che dimostrino l'esistenza di un legame fra l'uso di antitraspiranti e il tumore al seno. Questa notizia è sempre stata smentita dalla comunità scientifica: l'uso dei deodoranti non rientra tra i fattori di rischio accertati per questa malattia.

I CONSERVANTI NEI COSMETICI FANNO MALE?

I conservanti non sono tutti uguali. Alcuni, sebbene ammessi dalla normativa europea, sono sconsigliabili perché non hanno un profilo di sicurezza certo, come i parabeni a lunga catena. Ma molti altri, invece, sono considerati sicuri e svolgono una funzione essenziale per prevenire il

deterioramento dei prodotti. La maggior parte dei cosmetici, infatti, proprio per le caratteristiche della loro formulazione e per la presenza di un gran quantitativo di acqua, una volta aperti presenta il rischio di contaminazione microbica che potrebbe non solo alterare la qualità del cosmetico stesso, ma anche essere pericoloso per la nostra salute.

IL SODIUM LAURETH SULFATE È CANCEROGENO?

Questa sostanza è un tensioattivo presente in moltissimi detergenti perché, a contatto con l'acqua, aiuta a rimuovere le particelle di sporco. Ma è anche oggetto di sguardi sospettosi dopo che è girata in rete un'enorme bufala sulla sua capacità di provocare il cancro. Non esiste, però, nessuna correlazione scientificamente provata tra questa sostanza e lo sviluppo di tumori.

SCEGLIERE SOLO SE NON TESTATO SU ANIMALI?

Se non trovi la scritta “non testato su animali”, potrebbero avere usato delle cavie. In realtà si tratta di un claim vecchio, che sta sparendo da quasi tutti i prodotti perché la normativa europea attuale vieta la sperimentazione sugli animali per tutti i cosmetici in vendita in Europa.