la Repubblica

D

Sarah Palin & Glenn Beck: teleincantatori d'America

Marc Jacobs & il pudore

Mega-chef & mini-food

La scrittrice & l'artista: dirsi addio è una cosa creativa

Neominimal & teddy girls: la moda anti pin-up

SEDUZIONI IMPREVISTE

ANNO 15° N.713 DEL 2 OTTOBRE 2010 SETTIMANALE, SUPPLEMENTO AL NUMERO ODIERNO - DA VENDERSI ESCLUSIVAMENTE CON IL QUOTIDIANO "LA REPUBBLICA" - SPED. ABB. POST. ART. 1, LEGGE 46/04 DEL 27/02/2004-ROMA

SINGOLARE *FEMMINILE*

COMPORTAMENTI EVOLUTI

Fanno scelte personali e informate. Le intelligent buyer amano la cosmetica d'avanguardia, con quoziente frivolo zero

di Agnese Ferrara Foto Johan Sandberg

Una manciata di anni fa parlare di *intelligent buying* poteva sembrare un'eresia. Adesso perfino Becky Bloomwood, la frivola protagonista della saga di *I love shopping,* ha cambiato stile nei suoi acquisti. Il titolo del libro di Sophie Kinsella, appena pubblicato da Mondadori, è già un manifesto: *I love mini shopping.* Così, mentre si discute di indice Fil, felicità interna lorda, i consumi cosmetici hanno già segnalato importanti variazioni, creando un pionieristico profilo della consumatrice. Uno dei primi segnali di cambiamento si è registrato nel 2006 quando a Londra, in piena crisi finanziaria, davanti alle porte ancora chiuse delle farmacie Boots si formarono lunghe code (tempi in cui le folle si muovevano per i saldi delle fashion house o per l'arrivo annunciato di quelli che la stampa iniziava a chiamare *must have*). Cos'era successo? La sera precedente, in una trasmissione televisiva, esperti dermatologi e chimici cosmetologi avevano segnalato l'ottimo rapporto qualità/prezzo di Serum 7, un'antietà della catena Boots dall'aria per niente chic ma dal costo, allora, di 17 sterline. Le sperimentazioni erano state eseguite dalla clinica dermatologica della prestigiosa Manchester University che pubblicò i risultati sul *British Journal of Dermatology*. Un successo destinato a durare: a oggi il siero ha venduto 6 milioni di flaconi nel mondo (e da qualche giorno è anche arrivato nelle farmacie italiane, *boots-laboratoires.it*). A Nottingham, sede dei laboratori di Boots, abbiamo cercato di capire i motivi di tanto successo.

Per idratare a fondo e satinare la pelle del corpo, anche quella più sensibile, Latte Corpo Rigenerante e Protettivo A-Topic di Bioclin (in farmacia).

«Che si tratti di prodotti che necessitano di prescrizione medica o di trattamenti cosmetici per la pelle, adottiamo le stesse tecnologie, lo stesso know-now», spiega Stephanie Franklin, direttore ricerca e sviluppo dei laboratori, che ha lavorato alla formula di Serum 7: «Sono frutto comune gli studi svolti sulla capacità di barriera della pelle, utili sia per la prevenzione dell'invecchiamento cutaneo sia per valutazioni di tipo medico. Non fare distinzione tra cosmetici e farmaci senza dubbio ci ha aiutati nella messa a punto del siero. Per l'azienda, poi, il controllo di qualità è prioritario e supera i parametri richiesti dalla legge. L'affidabilità è da sempre lo slogan delle nostre farmacie, diffuse in tutto il Regno Unito».

Parole nuove si fanno strada nel lessico cosmetico: per creme e antiage termini come sicurezza e affidabilità accompagnano quelli introdotti in passato: innovazione, tecnologia, avanguardia. «Sono soprattutto le donne a volere acquisti di valore, ragionati, basati su certezze. Cercano l'essenzialità anche nel futile», sottolinea Francesco Morace, sociologo di Future Concept Lab, società di studi di mercato e autore di una ricerca sui nuovi consumi, commissionata da Procter & Gamble per Boots. «Si va alla radice della scelta, preferendo la sostanza, l'originale, l'efficacia in creme, profumi, trattamenti, cure estetiche».

Il fenomeno è molto sentito in Inghilterra, laboratorio di sperimentazioni artistiche e culla delle tendenze di mercato occidentali. «Le donne dai quarant'anni in su hanno recuperato l'istinto e il piacere di curarsi, mediandolo con la cultura, l'arte, i valori civili ed il rapporto con la società. Le ladies della capitale britannica si comportano da *singular women* perché hanno un bagaglio di esperienze profondo, sono meno vittime del mercato rispetto a un tempo. Comprano seguendo un processo di ricerca e riflessione personali. Rifiutano l'estetica imposta e recuperano quella del proprio sentire. Il fenomeno è nascente anche in Italia, soprattutto nelle piccole città dove l'impegno sociale è fortemente sentito». Non si spiegherebbero altrimenti alcuni fenomeni: a sei mesi dal lancio può capitare, per esempio, che un'antietà vada esaurito. È successo al siero di Lancôme Genefique, il primo a utilizzare una ricerca decennale sui geni e sulle proteine della pelle. Anche le edizioni limitate (maggior quantità per un prezzo proporzionalmente inferiore, fatta dalla casa madre) sono finite sold out. «Dai dati a disposizione è un prodotto con un tasso di reclutamento mai visto prima: oggi vendiamo 8.373 pezzi al mese in Italia, più di un flacone ogni due minuti», racconta Luca Guillot Boschetti, direttore del marchio in Italia.

Agenda global

Smart e informata, la beauty consumer oggi non lascia niente al caso. Punta dritta all'essenziale, sceglie servizi intelligenti no-frills che garantiscano qualità. Ecco alcuni degli ultimi indirizzi che sembrano su misura per lei.
Il californiano *Make Up and Go*, a Los Angeles (in basso, foto 3), uno studio di trucco con accesso e vetrine sulla strada per restyling veloci ed economici, con prodotti e personale qualificati.
Il salone offre anche la possibilità di seguire i corsi della beauty accademy (*makeupandgo.net*). Sempre un servizio professionale, rapido e *nice price* è quello offerto dal *Dry Bar* (in basso, foto 1), hairstore aperto a Los Angeles che, con lo slogan "no cuts, no colour", offre shampoo e messa in piega (*thedrybar.com*).
Per allontanarsi dal caos cittadino, un rehab di ultima generazione dall'approccio ipernaturale è il Daintre Ecolodge: nel cuore della foresta pluviale australiana è la spa più ecocompatibile al mondo (in basso, foto 2). Nei trattamenti come nell'ospitalità, l'ecolodge torna alle origini e riscopre le cure degli aborigeni della tribù autoctona degli Kuku Yalanji. Come i prodotti naturali estratti dalle piante della foresta, i bagni in vasche naturali sotto cascate termali e i massaggi a base di bacche di quandong e miele selvatico (*daintree-ecolodge. com.au*).
A Firenze va segnalata l'Antica Officina del Farmacista (in basso, foto 4), negozio-laboratorio di Paolo Vranjes, farmacista cosmetologo che crea profumi e creme rigeneranti (*drvranjes.it*).
Micol Passariello

1. Una fragranza femminile orientale legnosa, dominata dalle note di legno di cedro dell'Atlas esaltate a contrasto con accordi più dolci, cremosi e mielati.
Eau de parfum Féminité du Bois di Serge Lutens (82 euro).
2. Una pasta compatta per detergere la pelle del viso, anche quella più sensibile, perché la formula non contiene sapone. Si massaggia con i polpastrelli per una pulizia più leggera o, per un'azione più profonda, con un morbido spazzolino, Brosse Douce (in vendita separatamente).
Phyto Pâte Moussante di Sisley (73 euro).
3. Grazie agli estratti di semi d'uva antiossidanti e a quelli di semi di lino che regolano l'equilibrio ormonale, è un integratore alimentare che stimola l'eliminazione dei liquidi che tendono ad accumularsi nei tessuti durante la menopausa. Aiuta anche a ridurre la sensazione di gonfiore di mani, gambe e piedi.
Integratore Alimentare Ritenzione Idrica Femme 45+ di Oenobiol (in farmacia - 20 euro).
4. Con una texture cremosa, ricca di burro di karitè dalle proprietà idratanti e di vitamina A che contrasta l'invecchiamento, attenua le rughe e tonifica la pelle del viso.
Crema Giorno Lift A Essential di Garnier (7,50 euro).
5. e **6.** Un trattamento antietà composto da due prodotti: un siero ricco di minerali da stendere sul viso a cui far seguire una crema idratante attivatrice. Per reazione chimica le due texture creano impulsi bio-elettrici impercettibili che riattivano il metabolismo cellulare e stimolano la produzione di collagene.
Sublime Energy Giorno Spf 20 di Roc (59 euro).

L'evoluzione dei consumi è diventata una costante: uno degli ultimi segnali può essere il successo del Brooklyn Free Store, una sorta di mercato dove tutto è gratis e niente è in vendita, nell'area di Bed-Stuy che ha visto crescere i rapper più famosi di New York. Qui si può donare, prendere, scambiare. Ma guai a considerarlo un'idea per fricchettoni anni 70: il business del cheap non interessa gli organizzatori, che hanno recentemente dichiarano al *New York Times*: «È un progetto di sharing per dimostrare i vantaggi del riciclo e offrire un'alternativa al consumismo corrente. Riunisce persone che hanno valori intensi e sposano idee intelligenti, hanno un'alta considerazione dei rapporti sociali e una nuova visione del consumo». Quindi, si è ancora disposti a spendere, ma l'acquisto è frutto di una scelta più consapevole e ragionata.

«In Italia il parco-consumatrici è fatto di 26 milioni di donne, dai 15 anni in su, che rifiutano ogni imposizione di stile e di canone estetico», precisa Enrico Finzi, direttore di Astra Ricerche e autore di un nuovo studio demoscopico commissionato dalla casa cosmetica Garnier in occasione dell'uscita della linea di creme per il viso Essentials. «Il rapporto con il proprio corpo è più sereno e pacato, spesso allegro e disinvolto, i limiti e i difetti sono accettati. Emerge una maturazione delle italiane che superano e si allontanano dal mondo femminile rappresentato dai media. Adottano il monitoraggio del mercato e ricercano valori concreti nell'analisi del rapporto qualità/prezzo. Spendono anche parecchio, se sono convinte della qualità essenziale di quel prodotto, e il lusso adesso è concreto, sobrio».

(Servizio di Tanya Jones. Trucco Tiziana Raimondo. Pettinature Massimo Gamba. Still life Paolo Spinazzè)

1. Con un'insolita texture nera, profumata con le note della violetta chyprée, utilizzate anche nell'eau de toilette della linea, esfolia delicatamente la pelle del corpo e la profuma. **Black Body Scrub di Balenciaga (75 euro).**
2. Un trattamento a triplice azione che idrata, ammorbidisce e nutre la pelle delle mani mentre rinforza le unghie grazie alle proprietà di olio d'oliva, burro di karité e vitamina E. **Crema per le Mani & le Unghie di L'Erbolario (8,50 euro).**
3. Si applica prima del trattamento quotidiano, ricco di attivi energizzanti e antiossidanti, vitamina C e pro-retinolo, rassoda e tonifica la pelle del viso e ne uniforma il colorito. **Serum 7 di Boots (in farmacia - 31 euro).**
4. Una formula antietà tre in uno, composta da enzimi, peptidi e antiossidanti che, agendo in sinergia con il ciclo di riparazione naturale della pelle, contrastano le rughe, riparano e aiutano a prevenire i danni dei raggi Uv. **Siero Antirughe Riparatore Repairwear Laser Focus di Clinique (65 euro).**
5. Grazie a una tecnologia brevettata, riattiva i geni che stimolano la produzione di proteine tipiche della pelle giovane. Attenua i segni dell'età, illumina e tonifica il viso. **Siero Génifique Attivatore di Giovinezza di Lancôme (98 euro).**
6. Balsamo idratante per labbra aromatizzato con olio essenziale di rosa di Damasco. **Crème de Rose di Dior (24 euro).**