

Laura Bruzzaniti

IL TRUCCO DELLA BELLEZZA

Creme, compresse e trattamenti:
viaggio tra gli inganni pubblicitari



Prima edizione gennaio 2008

© 2008 Nuovi Mondi Srl

Strada Curtatona 5/2

41100 Modena

www.nuovimondi.info

info@nuovimondi.info

Distribuzione:

Inter Logos Srl

Strada Curtatona 5/2

41100 Modena

Tel. +39 059 412 649

commerciale@logos.net

Nuovi Mondi è una società del Gruppo Logos

http://www.logos.net

Introduzione	9
Il bazar della bellezza	13
La chirurgia plastica	13
Il business dei cosmetici	19
Segmentazione esasperata	22
Venditori di bellezza	28
Bellezza futura	32
Bellezza interiore	41
I cibi-cosmetici	42
Funzionano?	50
Yogurt, barrette e inganni	53
Il carosello dei miracoli	67
Consumatori vulnerabili	71
Chi ci difende?	74
Come ci inganna la pubblicità	79
Prodotti dei miracoli	81
Avvertenze per l'uso? Nessuna	85
Televendite travestite	87
Le ciglia di Penelope Cruz	91

Test (non molto) scientifici	92
Cosmetici e farmaci	97
Prodotti <i>borderline</i>	100
Pubblicità e camici bianchi	102

Le creme antirughe (e non solo)

non esistono	111
---------------------------	------------

Creme antirughe: il sogno che si spalma	111
--	-----

Quanto sono <i>attivi</i> i principi attivi?	116
--	-----

Test e percentuali?	122
---------------------------	-----

Compresse per dimagrire	131
--------------------------------------	-----

Dov'è l'inganno?	134
------------------------	-----

Snellenti in crema	139
---------------------------------	-----

Creme anticellulite	141
----------------------------------	-----

Pubblicitari giocosi e consumatori consapevoli	148
--	-----

Efficacia scientificamente dimostrata	152
---	-----

Virtù esagerate e rischi taciuti	155
--	-----

Integratori anticellulite	157
--	-----

Elettrostimolatori e pedane vibranti	163
---	-----

Spigolature	175
--------------------------	------------

Conclusioni	183
--------------------------	------------

INTRODUZIONE

L'industria della bellezza è in continua crescita, aumentano le operazioni di chirurgia estetica, si incrementa il consumo di cosmetici. A consumare non sono più solo le donne, anche uomini e bambini sono entrati nel mercato della bellezza. Le case cosmetiche hanno linee di prodotti viso e corpo pensate per gli uomini, nascono le prime linee di makeup maschile con matita per occhi, mascara, copri occhiaie e sono proprio gli uomini a far registrare i trend più in crescita nella chirurgia estetica.

Si comincia a consumare questi prodotti con sempre maggior precocità. Negli Stati Uniti e in Gran Bretagna esistono saloni di bellezza specializzati dove bambine di cinque anni fanno la manicure e dove è possibile festeggiare il compleanno con le amiche tra maschera facciale, pedicure e

una fetta di torta. I centri estetici di alcuni hotel in Austria, Svizzera e anche in Italia, offrono pacchetti di trattamenti per bambini con mini manicure, mini pedicure e mini massaggi. Sugli scaffali del supermercato troviamo un assortimento di shampoo e bagnoschiuma pensati per bambini, in confezioni rese più allettanti dalle immagini dei personaggi dei cartoni animati e, invece di un giocattolo, possiamo scegliere di regalare cofanetti con prodotti di bellezza.

Ad aumentare non è solo il consumo di cosmetici, ma più in generale quello di prodotti collegati al *benessere*, concetto ampio che rimanda a uno stile di vita sano, all'attenzione e alla cura del corpo e dell'aspetto fisico e che, proposto dal marketing in una versione semplificata, diventa un'etichetta per vendere prodotti e servizi di varia natura. Il nostro desiderio di benessere si traduce, così, nell'aumento delle vacanze-benessere, nella maggiore affluenza nelle spa e nei centri termali, nell'aumento del consumo di integratori.

A indicarci la strada verso il benessere sono sempre più spesso anche le multinazionali dell'alimentazione. Una strada che strada passa attraverso il consumo di probiotici, yogurt, barrette ai cereali, succhi di frutta con vitamine, che promettono di rallentare l'invecchiamento, combattere i radicali liberi, darci energia, farci sentire

bene. Fino ai prodotti più recenti, come gli yogurt al collagene o le barrette al cioccolato che giovano alla pelle, risultato dell'incontro tra cosmesi e alimentazione.

Per conquistare bellezza e benessere, dunque, bisogna comprare. La pubblicità ci propone un modello di corpo impossibile, perfetto, irraggiungibile; ci rappresenta senza energie, gonfi, stressati, esposti ai pericoli più diversi che minacciano il nostro benessere e la nostra bellezza, dall'inquinamento che rovina la pelle, alla carenza di vitamine che ci fa sentire stanchi. Ci stimola a concentrarci sul corpo, dedicandogli un'attenzione costante in una continua battaglia per eliminare i segni dell'invecchiamento, il grasso, la cellulite. I corpi diventano così oggetti da perfezionare, ritoccare, migliorare. Per convincerci all'acquisto, i messaggi pubblicitari si fanno sempre più scientifici, parlano di azione sul DNA e di rinnovamento cellulare, di effetto lifting e di riduzione mirata del grasso.

Davanti alle tante iperboliche promesse di bellezza facile, veloce e garantita è difficile capire a cosa possiamo credere. Non siamo in grado di sapere se gli oligopeptidi e gli alfaidrossiacidi combattano davvero le rughe, o se l'acido ximenico e i fitoestratti di ippocastano contrastino la cellulite; possiamo solo fidarci. Gli inganni e i

trucchi della pubblicità dei prodotti di bellezza, descritti in queste pagine, a partire dai messaggi ingannevoli bloccati dall'Antitrust e dal Giurì della pubblicità, aiutano a non farsi ingannare, a capire cosa aspettarsi davvero da un anticellulite o da una crema snellente e a combattere quell'effetto psicologico che ci porta a credere alle promesse di miracoli.

