

Così il maschio scopre il fascino (*indiscreto*) del beauty

di Chiara Risolo

L'uomo di oggi non deve più proteggere la pelle da smog, freddo e stress. Si deve difendere anche dai «raggi blu» di tablet e smartphone. La generazione touch ha il terrore di mostrare le rughe sui social. Al posto di Photoshop, per ritoccarsi punta su rimedi e trattamenti ultra tecnologici. Ma anche su trucchi, matita e fondotinta.

L'EVOLUZIONE DEL BARBIERE

Dieci anni fa si andava dal barbiere in media dieci volte l'anno, oggi sette. Ma si spende di più: a prezzi costanti, 23 euro nel 2009, 35 euro oggi, il 52 per cento in più. Il salone da barba per l'uomo è un luogo di riferimento che dà sicurezza. Per questo si sta trasformando in un'autentica clinica del viso.



C'era una volta il sapone. Allo zolfo per gli integralisti, di Marsiglia per i moderati. Il dopobarba? Un velo, alcolico e picchiettato alla garibaldina davanti allo specchio con la testa già alla riunione delle nove. La crema idratante, non pervenuta. Eppure è bastato soltanto un decennio perché l'uomo si destasse da questo letargo della vanità per laurearsi campione di beauty routine. Tutto ciò che un tempo archiviava con disappunto alla voce «roba da donna», oggi occupa militarmente il suo necessaire.

Le case cosmetiche ringraziano. Una ricerca di Ernst & Young mette nero su bianco numeri da capogiro: se nel 2016 il giro d'affari a livello mondiale della cosmetica maschile si attestava sui 48 miliardi di dollari, nel

2020 si stima possa arrivare a 61, con una crescita annua del 6,4 per cento. Un salto da podio olimpico, in cui l'Italia fa la sua parte. I consumi del maschio di casa nostra secondo il Centro studi di Cosmetica Italia rappresentano il 24 per cento della spesa totale (oltre 11 miliardi di euro nel 2018). Non è un caso che in occasione del prossimo Cosmoprof (evento internazionale dedicato alla bellezza, a Bologna dal 14 al 17 marzo) ci sarà un convegno dedicato proprio all'evoluzione del concetto di mascolinità, in cui i guru del settore spiegheranno come i nuovi valori stanno influenzando l'industria dei prodotti pensati per lui.

Il maschio non si accontenta più. Ha vinto i suoi pudori, si è documentato. È preparato. Snocciola marchi e proprietà benefiche con la stessa sicurezza con cui recita la Nazionale di Bearzot. Dalle goccioline mentolate di dopobarba è passato alla crema specifica per questa o quella esigenza, si tratti di occhiaie o segni di invecchiamento da digital

61 MILIARDI
DI DOLLARI
 il giro d'affari stimato entro il 2020 per il mercato dei cosmetici maschili (erano 48 miliardi nel 2016).

stress, causati dalla luce blu di tablet e smartphone. Il maschio non compra a caso. Va dal dermatologo con la puntualità con cui si reca al tennis o in palestra. Parola di uno dei massimi esperti in fatto di cura della pelle, Antonino Di Pietro, fondatore e direttore scientifico dell'Istituto dermoclinico Vita Cutis: «Fino a una decina di anni fa avevo un paziente uomo su 200 donne, oggi ne ho dieci su 100» dichiara.

Le motivazioni fanno riflettere: «L'età media dei manager si è abbassata. Un tempo le cariche più prestigiose si affidavano a ultracinquantenni. Nei curriculum ora c'è una voce non scritta ma inequivoca-

bile, la giovinezza. Non ho detto né bellezza, né gioventù, stiamo attenti a non cadere in luoghi comuni» avverte. «Un viso disteso e tonico è rassicurante. Ricordo le preoccupazioni espresse da un mio paziente, un manager molto, ma molto importante. Venne da me perché i suoi colleghi insistevano nel chiedergli se fosse malato soltanto perché non aveva un incarnato roseo, uno sguardo luminoso. Il suo timore era non essere riconfermato a capo dell'azienda per cui lavorava. Durante i consigli di amministrazione si sentiva più osservato che ascoltato». Insomma, un'immagine fanée pare rifletta debolezza e precarietà. Dunque? Che fare? La parola d'ordine è rigenerare.

Ci sono creme e trattamenti che promettono giovinezza e, per esorcizzare il concetto di cui sopra, lunga carriera. Tra le novità più efficaci c'è la fospidina. Frutto di una trentennale ricerca tutta italiana, si tratta di un composto nato dall'unione di due sostanze, i fosfolipidi e la glucosamina. I fosfolipidi sono i principali costituenti delle membrane cellulari e svolgono un ruolo strategico nella rigenerazione delle cellule cutanee. La glucosamina, invece, è il principale componente dell'acido ialuronico.

La fospidina, ne consegue, contribuisce al corretto funzionamento delle cellule e ne salvaguarda la qualità, le rigenera appunto. «Un vero dermatologo deve prima di tutto preservare lo stato di salute della pelle, che ha la stessa dignità di qualunque altro organo. Chi si sognerebbe mai di sottovalutare un problema al cuore, ai polmoni, al fegato?» dice Di Pietro. «A vent'anni, quando sorridiamo impieghiamo due decimi di secondo per distendere la pelle. A 60 impieghiamo tre secondi. La differenza, si capisce, è un'eternità. Ecco, se

MANI DI FORBICE Al Cosmoprof di Bologna, la più grande manifestazione italiana dedicata al beauty (dal 14 al 17 marzo) si terrà anche il Campionato mondiale della barberia che metterà a confronto i talenti più famosi al mondo.



DEFENCE COLOR
 NATURAL BROW SCULPTING

PER LUI

fondotinta, matita: si avvicina al viso. Nella foto a sinistra, il brow sculpting. In alto a destra, la matita automatica per i capelli maschili.

...alità di dermatologo riesco a far sì che il mio paziente si senta a suo agio. La pelle in uno, al massimo due giorni. Vuol dire che ho fatto bene il mio lavoro perché le sue cellule si rigenerano. Altro è pensare a come avvolgere i caratteri somatici con le cure (azioni o interventi scellerati) e il dermatologo.

Lo stesso avviso anche la

Chiara Santerini, a capo della Beauty Clinic, tra le eccellenze in fatto di medicina estetica. «Gli uomini oggi desiderano un aspetto sano, ma non, perfino più delle donne, rassicurazioni perché il loro volto non riconosca davanti allo specchio», afferma. «La maggior parte dei miei pazienti maschi sceglie trattamenti non invasivi come la proplastica non ablativa che rimuove in eccesso della pelle senza incidere e asportarla. Il lifting non chirurgico fatto con un macchinario che emette ultrasuoni focalizzati ad alta frequenza, oltre ai peeling chimici che levano la grana e la luminosità».

Santerini non ha dubbi: «Chi fa il mio mestiere, oltre alle alte capacità professionali, deve avere tanto buongusto. Siamo circondati da uomini che vorrebbero fermare il tempo, ma crea orrori» chiosa.

«Mi stupisce allora il fatto che nella ricerca di una beauty routine qualche giorno di relax, la si cada su strutture che seguono i protocolli scientifici. Per la serenità dei beauty addicted scrupolosi gli indirizzi certificati non mancano: dall'inoscidabile Espace Henri Chenot di Merano a La Réserve di Ginevra dove Jacques Proust, un pioniere nel campo della biologia dell'invecchiamento cellulare, ha inaugurato il suo primo centro benessere, la Nescens Spa. Un posto non vale l'altro. In verità, nemmeno se si tratta di dare un'aggiustatina a barba e capelli. Anzi, guai a farsi mettere le mani in testa, o in faccia, dal primo che capita. Senza contare poi che dal barbiere oggi non si fa più toccata e fuga prima di volare in ufficio.



NON SOLO MASSAGGI L'Espace Henri Chenot di Merano, oltre ai tradizionali massaggi, è specializzato in trattamenti medico estetici ad alta tecnologia per l'uomo. Come la crema anti age realizzata con il plasma del paziente.

«In media i nostri clienti si trattengono una quarantina di minuti» racconta Michele Boellis, proprietario della storica barberia napoletana Panama 1924. «È un lasso di tempo in cui non offriamo soltanto un servizio, ma anche emozioni che passano attraverso massaggi al viso, maschere al collagene, panni freddi e caldi». Ma che cosa chiedono esattamente i clienti? «L'ubriacatura da hipster sta scemando. C'è voglia di normalità, di linee meno squadrate, più morbide, equilibrate. Le proporzioni ritrovano armonia» spiega. Ti-

rando le somme, lo scenario è chiaro (e rassicurante). L'uomo moderno, talvolta sbeffeggiato e accusato di essere poco virile, in fondo vuole dare di sé un'immagine sana. Rigenerata, come direbbe il professor Di Pietro che, prima di concludere l'intervista, svela con un sorriso una richiesta che seppur timidamente inizia a farsi largo tra i maschietti: «Le labbra turgide. Alcuni, non senza un discreto imbarazzo, mi chiedono come fare ad averle». E sia, concediamoglielo. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA



BARBERIA CHE PASSIONE

Il barbiere è diventato un luogo in cui beneficiare di trattamenti che vanno ben oltre rasatura e taglio. I locali più prestigiosi hanno inteso linee di prodotti per il viso con il loro brand come, la barberia Boellis di Napoli (foto).