**“Il trucco c’è e si vede:**

**inganni e bugie sui cosmetici e i consigli per difendersi”**

Cos’è un “sapone non sapone”?  I parabeni sono davvero cancerogeni? Con quali mezzi industriali viene ottenuto l’estratto naturale di semi di pompelmo? Cosa recita la normativa europea sull’impiego di cavie animali nello sviluppo di prodotti cosmetici? Qual è la biologia dietro una cosiddetta cellulite, se esiste? Di quali etichette e proclami commerciali ci si può fidare? Chi garantisce la nostra salute quando utilizziamo un prodotto per la nostra igiene intima?

Dubbi leciti ai quali, per dare una risposta, è stato pubblicato finalmente un lavoro che indaga le “bufale” e i trucchi del marketing in uno dei campi dove ve n’è maggior presenza: quello della cosmetica. Per quanto paradossale che sia, si tratta di un ambito fino ad ora scarsamente trattato e sottoposto a verifica di fronte al grande pubblico. Forse perché inconsciamente si snobba la cosmesi a favore di altri temi più discussi. In realtà è un campo su cui varrebbe la pena spendere un po’ di tempo per approfondirlo, non solo per un discorso di senso critico, ma anche perché può comunque coinvolgere l’economia e la salute delle persone.

Nel campo dei cosmetici infatti rientrano prodotti, anche costosi, che spaziano dai trucchi decorativi all’igiene intima: detergenti, lozioni, protezioni solari, bagnoschiuma, dentifrici e così via. Prodotti di cui si deve certo verificare la sicurezza, per evitare che un principio attivo causi un’irritazione alla pelle (o peggio…) o assicurarsi che risulti innocuo se erroneamente ingerito, ma anche soprattutto per verificarne l’efficacia, spesso fin troppo pompata dalla pubblicità. Prodotti che presentano numerosi bollini che attestano una particolare qualità, non sempre sinceri, o meglio non sempre rilevanti, inducendo il consumatore a preferire un prodotto che in realtà non si differenzia affatto da un altro (se non per il prezzo).