



1
Emozionali
Gioia, Serenità,
Energia: le creme
Neur|aé per
il benessere della
pelle e dell'umore

2
Ecologiche
Le ricariche
evitano gli sprechi
di imballaggio

3
Roll-on
I tre booster da
applicare sui punti
dei meridiani



NEUROCOSMESI E FELICITÀ

La skincare olistica è il futuro per il brand Neur|aé. Che promette di attenuare i segni sulla pelle provocati da uno squilibrio psico-fisico

#SUSANNA MACCHIA

Altro che antidepressivo. Presto basterà una crema viso per risvegliare l'umore e ripristinare la serenità. È la scommessa della "neurocosmesi", l'ultima frontiera del mondo della bellezza sempre più orientata a trasformare la skincare in uno strumento olistico dai mille risvolti. «Negli ultimi trent'anni lo studio sul funzionamento del cervello ha fatto grandissimi progressi, comprendendo nel dettaglio come il sistema nervoso sia connesso con tutto il corpo e anche con uno degli organi più importanti: la pelle. Era quindi ovvio che l'industria beauty

si chiedesse quali applicazioni potessero avere queste scoperte sulle formulazioni dei prodotti. Da qui è nata la sfida di Neur|aé. Così Philippe d'Ornano, presidente Sisley Paris e figlio del fondatore del brand, introduce il nuovo marchio di creme viso che la maison francese, dopo una decina di anni di studi, ha appena lanciato sul mercato.

Si chiama Neur|aé ("neur" dal greco neurone e "ae" come acronimo di attivazione emotiva) ed è un brand realizzato dai laboratori Sisley ma allo stesso tempo totalmente indipendente dalla casa-madre, composto da sette prodotti (un siero, tre creme e tre booster roll-on) e quattro linee che invece di parlare di giovinezza, tonicità e rassodamento pro-

mettono gioia, serenità, energia e armonia.

Che le emozioni potessero incidere sullo stato di salute dell'epidermide, (basti pensare a espressioni di uso comune tipo "avere i nervi a fior di pelle"), non stupisce tanto quanto il contrario: ovvero che i trattamenti cosmetici potessero avere delle conseguenze sull'umore. «Il nostro approccio è pionieristico», continua d'Ornano, «attraverso principi attivi naturali selezionati e accuratamente testati per dimostrarne l'efficacia, garantiamo sia una pelle bella sia un effetto positivo sul benessere generale».

Sul perché ci fosse bisogno di creare un brand ex novo e non una gamma all'interno di una maison già esistente, il presiden-

te di Sisley Paris spiega che era necessario non sovrapporre gli ambiti: «Sisley ha un'immagine fantastica, consolidata e abbiamo tanti progetti in cantiere, ma deve rimanere un brand semplice da consigliare e facile da capire. La neuro-cosmetologia è invece un discorso nuovo che offre nuove risposte per la cura della pelle, sia relativamente all'invecchiamento che al benessere emotivo, chiamando in causa neuro-attivi, neuro-profumi e neuro-texture». Essendo quindi una storia completamente diversa, economicamente più democratica rispetto alla cosmetica couture firmata Sisley, verrebbe da pensare che si rivolga a un target differente e forse più giovane. «I nostri clienti non sono un target», ribatte il presidente della Maison: «ognuno è una persona diversa e tutti ci stanno a cuore. Credo che Neur|aé coinvolgendo sia la sfera razionale, che quella emotiva, rivolgendosi sia un pubblico femminile, che a un'audience maschile sia semplicemente un marchio trasversale, pensato per chiunque ponga attenzione alla bellezza e al benessere, indipendentemente dall'età».

Tecnicamente, alla base delle formule, c'è il concetto che le emozioni influenzano in modo molto specifico lo stato della pelle e perfino la sua architettura: la stanchezza genererebbe una mancanza di tono, la tristezza una perdita di luminosità nell'incarnato e lo stress una mancanza di elasticità e il conseguente in-sorgere delle rughe. Interven-

do sui neurotrasmettitori responsabili dei messaggi scambiati dal cervello con l'epidermide si potrebbe quindi ridurre al minimo l'impatto emotivo del tempo sulla pelle. Ciò consentirebbe sia di influire sul benessere emotivo, sia di attenuare i segni provocati da un equilibrio psico-fisico non corretto. Dai laboratori Sisley, i ricercatori parlano di ormone del piacere (betaendorfine) e di quello dello stress (cortisolo), dell'agente che nel cervello riduce l'ansia (Gaba) e del fattore collegato alla percezione del dolore (CGRP) e, a seguire, dei principi attivi (tutti di origine naturale), delle fragranze e delle composizioni che riuscirebbero ad aumentarli o ridurli, a seconda dell'esigenza.

Per convalidare l'efficacia dei prodotti e constatarne sia l'effetto sulla pelle che sulle emozioni, Sisley ha condotto test incrociati usando una tecnica ispirata agli studi dei vincitori del Premio Nobel 2012 per la medicina. Così, per esempio, l'utilizzo di Le Serum Réinitialisant & Transformateur avrebbe portato nel 95% dei casi a un aumento della sensazione di benessere e nell'84% a una pelle meno stressata.

L'obiettivo finale di Neur|aé è «celebrare le emozioni positive. Quelle che, in un mondo in cui tutto è vissuto a una velocità accelerata, a volte fanno fatica a emergere. E, conciliando progresso e individualità, crediamo che le tecnologie più avanzate possano essere utili ai nostri sentimenti intimi». Le creme della felicità.

© RIPRODUZIONE RISERVATA