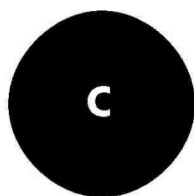


Uomini che rubano il mascara (e il blush) alle loro donne

Maria Maccari

Oggi trucco e virilità non si escludono più a vicenda. Avanza un maschio del nuovo tipo: attento a sé e curato



aro, mi passi il mascara?". Questa frase potrebbe definire gli orizzonti

futuri (ma non troppo) dei rapporti di coppia in ambito cosmetico, scardinando stereotipi, reinventando nuove regole e confermando che non solo la cura della pelle ma anche il trucco non sono più una prerogativa prettamente femminile e che l'uomo sta imparando a curarsi di più e a truccarsi, perfino. Con un'attitudine nuova, che va oltre il concetto di *free gender* e che riguarda una rinnovata consapevolezza di sé, un volersi sentire a proprio agio sempre. E se un lip balm o un fondotinta, una matita o un mascara (anzi, "manscara") aiutano nell'impresa, ben venga un beauty case che li racchiuda tutti. Un concetto ben sintetizzato da Chanel quando, nell'autunno scorso, ha lanciato la prima linea di make up interamente dedicata all'uomo, Boy de Chanel, spiegando che "La bellezza riguarda lo stile. Non conosce il genere", sottolineando la portata del fenomeno e la connotazione che lo caratterizza: rimanere se stessi, sentirsi a proprio agio, liberarsi delle convenzioni e rein-

ventare le regole perché "essere unici è più interessante che essere perfetti".

Tra i primi a lanciare una linea cosmetica al maschile c'è Tom Ford. È il 2013 e lo stilista la realizza di extra lusso. Nel 2016 la divisione beauty Giorgio Armani lancia un'intera linea skin care unisex, Armani Prima e Him/Her Lipcare Balm, "il lip balm idratante e nutriente che piacerà a donne e uomini". Per trovare il precursore, bisogna risalire al 2008. Jean Paul Gaultier ci prova con Monsieur, ma la collezione di make up per lui dura poco, a dimostrazione del fatto che i tempi, dieci anni fa, non erano ancora maturi.

Oggi invece, trucco e virilità non si escludono a vicenda e, anzi, avanza un nuovo tipo di maschio, che vuole apparire ben curato, dando nuova connotazione anche al concetto di *grooming*. «È un fenomeno che sta lentamente crescendo: prima ci si accontentava di "rubare" il cosmetico alla moglie, ora l'uomo in farmacia o profumeria chiede anche per se stesso», spiega [Leonardo Celleno](#), presidente [Aideco](#), l'Associazione italiana dermatologia e cosmetologia, che ha definito l'uomo moderno un "macho con l'antirughe in tasca". Concetto ribadito dal brand Colistar che lancia un Trattamen-

to Intensivo Addominali Scolpiti e spiega: "La cura di sé è sempre meno una questione di genere e l'approccio alla beauty routine for man sta decisamente cambiando. La conferma arriva dalle ultime ricerche, che descrivono un uomo sempre meno attento ai muscoli e più interessato alla ricerca di forme proporzionate e di soluzioni cosmetiche veloci, funzionali e smart".

Insomma, l'uomo rimodula la routine del cosmetico e amplia il concetto di cura di sé, giungendo a incidere per il 24 per cento sul totale globale del comparto bellezza in Italia e con un valore di più di dieci miliardi di euro, come conferma il Centro Studi Cosmetica Italia che, basandosi anche su un'elaborazione di dati forniti dall'agenzia Mintel, ha analizzato l'evoluzione dei lanci di cosmetici maschili nel mondo negli ultimi venti anni: 444 nel 1998, 3.535 nel 2008 e 6.985 fino a settembre 2018, con un picco di 8.434 nel 2016. Una vera svolta, dunque, nella bellezza maschile che sta poco per volta cambiando pelle e che interessa un pubblico sempre più giovane, come dimostrano anche la riscoperta e il successo crescente delle barberie. E con la complicità di star come David Beckham, metrosexual della prima ora, il maschio in-

gentilito che non disdegna la cosmesi e non teme di apparire sulla cover della rivista *Love* con ombretto verde, promotore di un nuovo concetto di *grooming* e fondatore di un

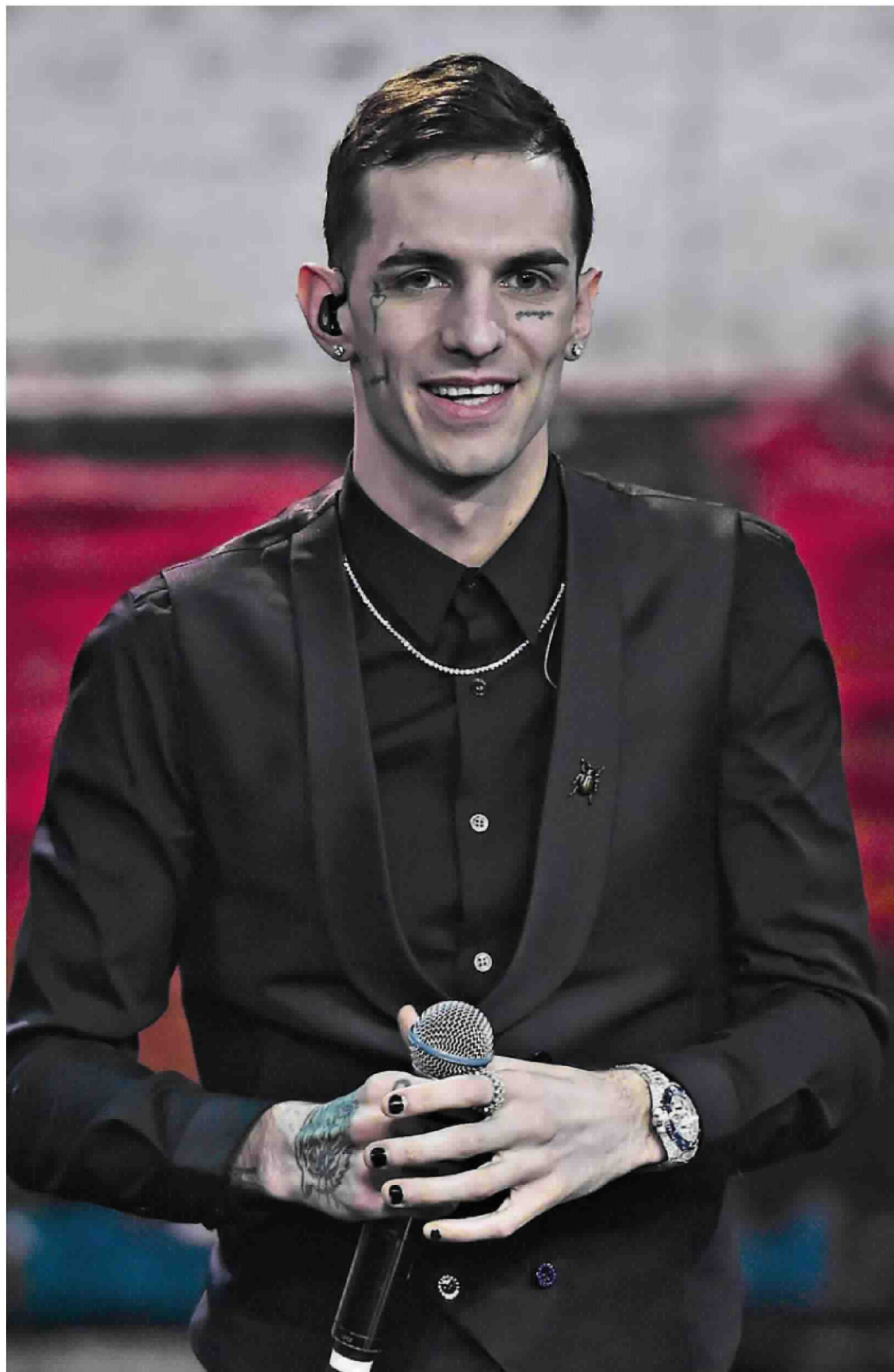
concept brand in collaborazione con L'Oréal Luxe, House 99. Non solo una collezione per la cura di viso e corpo, ma anche piattaforma social su cui ogni uomo può accedere per scam-

biare informazioni e consigli, diffondendo la cultura e l'approccio olistico del *grooming*, dei capelli, della cura di sé e del tatuaggio.



Achille Lauro

Smalto nero e occhi truccati come molti colleghi rocker, l'artista romano spopola con il brano *Rolls Royce*. Il suo ultimo album si intitola *1969*



La vetrina

Quel che serve agli edonisti



Viso e occhi
Vichy Homme Structure Force è un trattamento ricco di acido ialuronico, derivato di silicio e ristrutturanti (25 euro, in farmacia)



Per Millennials
OnThe Glow Longwear Concealer di Dolce&Gabbana è un correttore e teint che dona luminosità (35 euro)



Idratazione profonda
Per ridurre i segni del tempo su viso e occhi, e nutrire a fondo la pelle, Skin Empowering Cream di Shiseido Men (50 ml, 107 euro)



Mascara per lui
La gamma Mister include prodotti per gli occhi e per un trucco istantaneo dall'effetto naturale, Givenchy (24,30 euro)

