

23 aprile 1998 0:00

CREME IDRATANTI

COMUNICATO STAMPA DELL'ADUC

CREME IDRATANTI: L'ADUC RICORRE ALL'ANTITRUST.

Roma, 23 aprile 1998. Le informazioni contenute sui foglietti illustrativi o sulle scatole delle creme idratanti possono trarre in inganno il consumatore e per questo - dichiara Primo Mastrantoni, segretario dell'Aduc - abbiamo deciso di ricorrere alla Autorita' garante della concorrenza e del mercato (Antitrust).

E' noto che e' la quantita' di acqua contenuta nella pelle che ne determina alcune caratteristiche quali la morbidezza: infatti quella di un bambino e' ricchissima di acqua. Con la traspirazione l'acqua si trasferisce dal derma allo strato superficiale, corneo, della pelle, che e' formato per il 90% di cellule morte. La funzione delle creme "idratanti" e' sostanzialmente quella di impedire la perdita di acqua, ritenendola in superficie.

Alcune case di prodotti cosmetici inducono a credere che le creme agiscono sulla idratazione naturale della pelle, che e' dovuta alla traspirazione e che e' un fenomeno fisico, che non puo' essere modificato.

Ma nelle confezioni di Oil of olaz si sostiene che la crema "fissa l'idratazione per piu' tempo", mentre Clinique parla di "effetto idroregolatore" e di "prodotto che conserva l'idratazione", per Vichy si "rilancia il ciclo naturale" e si "fissa l'acqua negli spazi extra e intracellulari". Per la Nivea i suoi "coenzimi" riattivano le cellule vive (ma come si fa, visto la maggioranza delle cellule dello strato corneo sono morte?). Quanto alla "formula mnemonica" di Clinique, all'effetto "detossificante" della Biotherm e alla azione "termoregolatrice" di Clarins ci si domanda sulla base di quali studi si fanno affermazioni del genere

E' vero che il giro di affari dei cosmetici e' di 11mila miliardi di lire, ma le case produttrici dovrebbero essere informare correttamente sulla azione dei loro prodotti. Dopo anni di battaglie finalmente l'Antitrust e' intervenuta sugli effetti mirabolanti delle creme antirughe; sarebbe opportuno proseguire.