

COSMETICA 4.0

21

L'industria del beauty scommette sull'AI Lo specchio ci dice quali prodotti usare

di CECILIA MUSSI

Al'interno della fiera italiana dedicata alla cosmetica, un'intera zona è dedicata alle tecnologie per il beauty. Ad accoglierci, però, non ci sono macchinari o prodotti tech, ma solo schermi e tablet accesi. E molte persone incuriosite, che si guardano con un po' di stupore riflesse in questi dispositivi. L'immagine è quasi sempre la stessa: un volto che viene analizzato in tempo reale grazie all'intelligenza artificiale, restituendo dati e indicazioni su come prendersi cura della nostra pelle. Le zone grasse e quelle che invece hanno bisogno di maggiore idratazione, i punti neri, le rughe, le macchie causate dall'esposizione solare e dall'età. Informazioni che poi, grazie al supporto dei professionisti del settore, diventeranno consigli per trattamenti da effettuare o per l'acquisto di prodotti che potrebbero risolvere il nostro problema. Abbiamo provato anche noi questa analisi «live» del viso e il risultato ci ha impressionato: ogni angolo del nostro viso è stato studiato dall'intelligenza artificiale con precisione millimetrica. Questi programmi esposti nei padiglioni di **Cosmoprof 2023** non sono prototipi ma si possono già utilizzare in alcuni negozi virtuali e presto arriveranno nei centri estetici italiani.

Le aziende

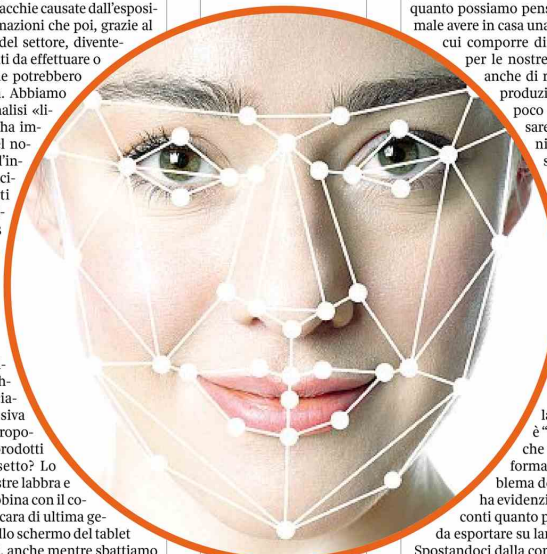
Tra gli stand c'è quello dell'azienda svedese Visage Technologies che, oltre al tracciamento del viso con successiva diagnosi degli inestetismi, propone anche le prove virtuali di prodotti di bellezza. Un nuovo rossetto? Lo possiamo applicare sulle nostre labbra e vedere in tempo reale se si abbina con il colore dei nostri capelli. Il mascara di ultima generazione? Basta un tocco sullo schermo del tablet e lo vediamo sui nostri occhi, anche mentre sbattiamo le palpebre. Servizi simili sono quelli proposti da Auglio, compagnia di Bratislava specializzata in realtà aumentata per la prova in diretta di cosmetici, dalla terra abbronzante al correttore. In comune, tutte queste realtà hanno due particolari: il primo, ogni utente deve registrarsi alla piattaforma o al sito prima di poter avere accesso al servizio, comunicando diversi dati personali alle aziende. Secondo, l'importanza data all'età biologica della persona per contrastarne l'invecchiamento.

Il tema dell'ageing

Le due tematiche sono state analizzate anche dagli esperti di Beautystreams, agenzia internazionale di tendenze legate alla cosmetica e alla bellezza, che durante **Cosmoprof** ha tenuto Cosmotrends, un evento per capire quali saranno i trend dei prossimi cinque an-

COSMOPROF

Nata oltre cinquanta anni fa a Bologna, la fiera della cosmetica **Cosmoprof** è l'appuntamento più importante per i professionisti del settore. Si divide in tre saloni:



ingredienti e materiali di produzione; cosmetica e profumeria; capelli, unghie e saloni di bellezza. La superficie espositiva è di circa 200mila metri quadri, dove sono presenti oltre diecimila espositori provenienti da 190 Paesi.

ni del settore. Il primo grande argomento di cui si è parlato è proprio l'inclusività legata all'età. «Ognuno potrà decidere come intervenire sulla propria pelle — ci spiega Lan Vu, fondatrice e ceo di Beautystreams —. La parola chiave sarà "diagnostica" e qui entrerà in gioco la tecnologia. Tramite i servizi che già ci sono e quelli che arriveranno, sarà possibile analizzare in profondità il nostro corpo fino al Dna e da qui ricavare le caratteristiche della pelle per capire come e se intervenire». Secondo la fondatrice di Beautystreams, siamo ancora al punto di partenza di questa rivoluzione ma «in meno di quanto possiamo pensare, tutto cambierà». Sarà normale avere in casa una stampante 3D, per esempio, da cui comporre direttamente i cosmetici pensati per le nostre esigenze. «Questo permetterà anche di ridurre il costo e l'impatto della produzione — continua Vu —. Se fino a poco tempo fa si pensava che questo sarebbe successo in un futuro lontanissimo, come in film di fantascienza, ora i primi progetti sono già partiti».

I dati e la sicurezza

L'altro punto di cui si è discusso durante Cosmotrends sono i dati. Il punto di vista della fondatrice di Beautystreams ha due livelli. Se da una parte «non possiamo che emozionarci per tutto ciò che si potrà fare grazie ai dati raccolti dalle aziende, allo stesso tempo dobbiamo esserne un po' spaventati, perché la domanda che tutti ci poniamo è "come facciamo a essere sicuri di che cosa verrà fatto con queste informazioni?"». Questo sarà il vero problema dei prossimi anni e ogni azienda, ha evidenziato ancora Lan Vu, «dovrà farci i conti quanto prima, per diventare un progetto da esportare su larga scala senza problemi».

Spostandoci dalla conferenza di Beautystreams ai padiglioni di **Cosmoprof** dedicati ai prodotti di bellezza per corpo, capelli e unghie, altre parole chiave dei marchi esposti sono «personalizzazione», «ecologia», «prossimità». Tutti argomenti molto sentiti dalle nuove generazioni, vere protagoniste dei prodotti esposti. Dalla crema che si compone con gli ingredienti su misura alle creme solide, fino alle maschere di bellezza con bava di lumaca o polvere d'oro per donare più elasticità alla pelle o renderla più radiosa. Passando in rassegna gli espositori, la domanda che ci poniamo è che senso abbia per una ragazza o ragazzo di 20 anni occuparsi già di invecchiamento della pelle. Forse una parziale risposta è il successo planetario dei filtri di TikTok come «Bold Glamour», che rende più belli e giovani solo toccando lo schermo. Con buona pace di creme e trucchi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SCHERMO DELLE MIE BRAME