

CELLULITE PRENDETELA CON CINISMO

Cristina Fogazzi, l'«estetista cinica», ha trovato nelle Stories su Instagram il mezzo giusto per portare i suoi consigli di bellezza alle migliaia di fans. Storia di una start up che fattura 6,8 milioni l'anno

di Federica Bandirali

Entrare nell'ufficio di Cristina Fogazzi, in piazza Buonarroti a Milano, significa immergersi totalmente nel suo mondo. Un mondo bianco, rosa, con i fenicotteri e le luci al neon uniti a uno spirito imprenditoriale che l'hanno fatta diventare uno dei personaggi più amati e seguiti sui social. Il successo di Fogazzi si basa su una formula semplice ma efficace: ha unito la sua competenza ventennale da estetista allo sconvolgimento dei canoni tradizionali di comunicazione, con un pizzico di cinismo. E proprio da quest'ultimo aspetto si è creata l'appellativo di **Estetista Cinica**, nomignolo con cui tutti oggi la conoscono. Quarantaquattro anni, bresciana, liceo classico e scuola da estetista alle spalle, arriva a Milano nel 2009 per aprire il suo centro estetico Bellavera, luogo di bellezza che, ancora oggi, emana energia e positività a partire dalle pareti e dall'arredo, rosa fluo. Nel 2012 arriva il primo post su Facebook con una vignetta che la ritrae, sotto forma di caricatura, e che diventerà poi il suo logo. «Ho iniziato a caricare video con consigli di bellezza su YouTube, ho aperto un blog e ho deciso di vendere la mia linea di cosmetici, creata

CHI È

Cristina Fogazzi, 44 anni, di Brescia, l'«estetista cinica». Ha cominciato nel 2012 con un post su Facebook

essenzialmente per le clienti del mio centro — racconta —. Poi sono arrivati i social, Instagram in primis, e tutto mi è scoppiato in mano». Nato come start up, il progetto di Cristina è cresciuto attraverso il passaparola e il web, fino a diventare, in pochi anni, un punto di riferimento per le nuove generazioni, ma non solo. Qualcuno l'ha addirittura definita la Chiara Ferragni del beauty per la sua abilità di inventarsi un nuovo modo di fare imprenditoriale, nel suo caso con l'uso dei social e di una chiarezza comunicativa che la contraddistingue. Le crescite delle vendite, dati alla mano, sono proporzionali alle visite al blog, che a loro volta vanno di pari passo alle crescite dei suoi numeri sui social: «Che cosa abbia fatto impennare la popolarità, di preciso non lo so, ma secondo me sono state le Instagram Stories — dice —. Mi è sempre piaciuta la divulgazione video ma prima erano troppo lunghi i tempi, tra girare, montare e pubblicare un video. Se sei capace a usare il mezzo, le Stories, ti permettono in 15 secondi di rendere molto chiara e fluida la fruizione di ciò che stai spiegando, anche con l'aiuto di grafiche, videate e gif».

La sua rivoluzione da imprenditrice digitale non si basa su corsi o studi specifici bensì sull'esperienza. Guardando le Stories di altri profili, nel campo di divulgazione scientifica e medica, ha capito che cosa fare e che cosa non fare per tenere attaccati allo schermo i follower: «Sono importantissimi i titoli delle storie, perché se una persona le guarda senza audio, sa quando alzarlo in base all'interesse per il tema di cui si parla», spiega **L'Estetista Cinica** che deve la sua competenza nella formulazione dei prodotti ai manuali di dermatologia e libri di medicina. Inoltre, il suo modo diretto e schietto di parlare di bellezza femminile l'hanno resa per le sue follower (chiamate ironicamente «le fagiane») come un'amica esperta di cui fidarsi perché non dà false speranze ma consigli e programmi concreti che possano portare a una duratura soddisfazione.

«I miei prodotti nascono con l'aiuto di un'azienda che li formula per me e dietro questo successo non c'è solo una strategia vincente di marketing ma anche un prodotto di alta qualità con ingredienti naturali e principi attivi che ripristinano l'equilibrio fisiologico senza siliconi e parabeni» prosegue Fogazzi che nel Black Friday 2018 ha venduto sul suo sito *veralab.com* 16 mila prodotti cosmetici in meno di 24 ore, per un fatturato pari a un milione e 120 mila euro. Instagram è pieno di foto di star ma anche di gente comune che usa i suoi prodotti e li condivide con la rete carichi di feedback positivi: 13 i suoi trattamenti per affrontare al meglio la prova costume e 19 i prodotti per la cura di viso e corpo, da personalizzare abbinandoli fra loro. Fra i best sellers, la Luce Liquida, una day lotion illuminante arricchita di acido salicilico che affina la grana della pelle, riducendo i pori dilatati e prevenendo le impurità, l'Olio Denso, con poteri antiossidanti, e lo Spumone, il detergente per il viso soffice come una nuvola.

Le vendite da record rendono il progetto di Cristina una delle nuove realtà imprenditoriali italiane di maggior successo con un giro d'affari di 6,8 milioni di euro, +300% rispetto al 2017. Da domani **L'Estetista Cinica**, 250 mila follower su Instagram e una community di newsletter da 80 mila persone, arriva in Rinascente a Milano con un corner pop futuristico di prodotti ma anche con consulenze personalizzate della pelle e del corpo. Per l'occasione, Cristina Fogazzi è pronta a stupire

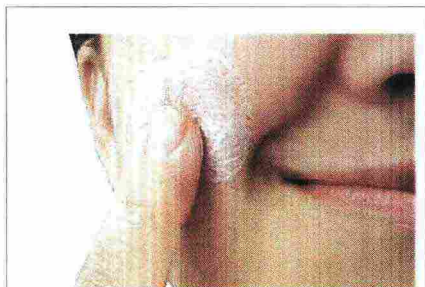
tutte le sue «fagiane» con tre nuovi prodotti limited edition: un kit anti inquinamento, un burro cacao (con il packaging dotato di illustrazione del Duomo di Milano a firma di Enrica Mannari) e un peeling progressivo.

Stando a stretto contatto con i social, non mancano nemici. «Mi accusano di avere un finanziatore occulto — dice — non sopporto l'idea che si pensi ancora oggi che le donne devono essere a ruota di qualcuno, magari di un uomo. Anche perché i social network sono il mezzo più democratico del mondo: se non funziona, non c'è modo di farti funzionare». E lei, da buona cinica, ha sempre la risposta pronta per gli haters: «Il mio vero finanziatore occulto è Otto, il mio cane, protagonista di molte mie Stories — conclude — per strada non fermano solo me, ma anche lui!». Che ringrazia per la popolarità.

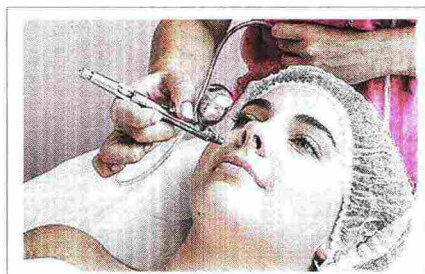
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Consiglio/1 «La causa della cellulite è una micro circolazione insufficiente. È importante intervenire controllando l'appoggio plantare e indossando guaine micro massaggianti, in sinergia con i prodotti»



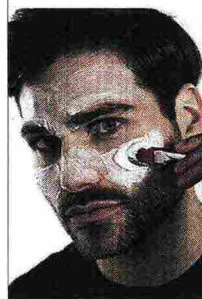
Consiglio/2 «La detersione è fondamentale per una pelle luminosa. Il mio mantra è la doppia detersione: prima per affinità, poi per contrasto. Detergente oleoso (scioglie il sebo) e schiumogeno (lo porta via)»



Consiglio/3 «I trattamenti all'ossigeno veicolano in profondità principi attivi e regalano un aspetto radioso. Sono una buona soluzione uno scrub una volta la settimana o una lozione ogni giorno per esfoliare»



In alto Cristina Fogazzi, **L'Estetista cinica**, a lezione di trucco. Qui sopra un esempio del suo stile di comunicazione, studiato per i social. «Le Stories di Instagram — dice — ti permettono in 15 secondi di rendere molto chiara e fluida la fruizione di ciò che stai spiegando, anche con l'aiuto di grafiche, videate e gif»



Il fotografo Manuel Bifari mentre usa la Happy skin mask **dell'Estetista cinica**. «Non sono prodotti solo per donne» (da Instagram)

+300
 per cento
 il fatturato della start up **dell'estetista cinica** del 2018 rispetto al 2017. Nel giorno del Black Friday ha venduto sul suo sito *veralab.com* 16 mila prodotti