

IL PERSONAGGIO

Cristina Fogazzi, nota come **Estetista Cinica**, gestisce l'azienda VeraLab che nei primi sei mesi del 2018 ha fatturato 11 milioni di euro

Libere di essere imperfette

Parola di **Estetista Cinica**

"Cellulite è una parola bellissima"

EMANUELA GRIGLIÈ

Il body positive esiste soprattutto sui giornali, che amano farci dei titoli. Ma mai come oggi le donne (e pure gli uomini) sono sottoposti a una pressione sfianante per rispettare canoni di bellezza irraggiungibili amplificati dai social: essere magri non basta più, bisogna essere *fit*. Avere una pelle perfetta. E altro che il ritorno dei peli. Lo dice un'esperta vera, che ha lavorato per anni in centri estetici e che oggi è diventata un'impresaria digitale con tutte le lettere maiuscole grazie alla sua linea beauty online, versione meno onnisciente e hollywoodiana del *Goop* (250 milioni di dollari di fatturato) di Gwyneth

Paltrow. Lei è Cristina Fogazzi, meglio conosciuta come **l'Estetista Cinica**, bresciana, 45 anni, studi classici alle spalle e una passione vera per l'arte contemporanea. Ma soprattutto capo di un'azienda che ha fatturato solo nei primi sei mesi del 2018 11 milioni di euro esclusivamente con lo shop online, cifra che si prevede di raddoppiare per fine anno.

Nascita di un impero

Il suo impero, *VeraLab*, l'ha costruito da sola, partendo dalla cabina. «Nel 2009 mi hanno licenziata, lavoravo in un franchising di un centro estetico. Così ho aperto il mio negozio a Milano», ci racconta, facendo una super sintesi di come è nato il suo alter

ego: **l'Estetista Cinica**, che dice cose schiette e zero buoniste alle clienti. «Inizialmente erano vignette. Le mettiamo su Facebook. La pagina diventa virale. Poi parto con i video, i più brutti del mondo, che posto su YouTube, e poi apro anche il blog. La svolta arriva quando mi decido a produrre la mia linea».

Amatissima dalle influencer, in prima linea c'è Chiara Ferragni che l'ha voluta madrina del suo primo evento beauty a Milano e che è grande fan delle sue bende anti-cellulite, Cristina Fogazzi non si sente però a sua volta influencer: «Dico di no praticamente a qualsiasi collaborazione e non ho mai pagato nessuno per pubblicizzare i miei cosmetici. Io creo e vendo

skincare online, sono un'impresaria con 20 dipendenti. Poi, certo, ho una grande visibilità sui social».

Clienti millennials

Il suo segreto, dice, esperienza diretta e una comunicazione onesta, e un modello: «Glossare», brand beauty (valutato 1,2 miliardi di dollari) lanciato da Emily Weiss che ha trasformato i (tantissimi) lettori del suo blog *Into the Gloss* in clienti millennials.

«I miei prodotti vanno molto tra le 25-35enni, quelli per il corpo stanno sui 70 euro. Ma soprattutto hanno un indice di sbattimento altissimo», spiega Fogazzi. «Al successo delle mie famose bende nessuno ci credeva. Le mandiamo con il metro

dentro, ti misuri prima e dopo e vedi che funzionano davvero. È un lavoraccio mettersele. Il mio socio non capiva, gli uomini in generale non sanno che noi donne questo sbattimento per perdere 2-3 cm ce lo facciamo eccome. E poi i miei prodotti sono anche un po' funny, nella confezione c'è la vignetta ironica. Sdrammattizziamo. La bellezza andrebbe vissuta come una cosa leggera, allegra. Infatti io non ti faccio vedere la modella ma la mia normalissima faccia».

Ossessioni del decennio

Bellezza inclusiva, in cui la diversità non è più difetto ma un valore aggiunto. Un po' il mantra del quinquennio. «Mah. Ci sono campagne pubblicitarie magari con la tipa curvy, ma sono palesemente ruffiane. Poi nella realtà io continuo a confrontarmi con molte ventenni che si mettono la crema antirughe e vogliono la pelle come un filtro di Instagram. Quando eravamo ragazzine noi le bellissime erano Naomi Campbell e Claudia Schiffer, ma stavano su un altro pianeta. Poi in tivù a fare la pubblicità dello Slim Fast ci andava Marisa Laurito. Una 14enne di oggi apre i social e le sembra che tutte siano fighissime e abbiano vite perfette. Oggi non basta più neanche essere magre, bisogna avere l'ultra fisico e allenarsi tutti i giorni con la app di Kayla Itsines. Ho appena fatto il "tour cinico" incontrando ragazze di tutt'Italia. Oggi a 16 anni arrivano con lo smokey eyes perfetto perché hanno già seguito 27 tutorial e quando mi chiedono di farsi un selfie con me dicono: "aspetta però quello non è il mio profilo migliore". Insomma, io tutta questa normalità non la vedo. Sul corpo delle donne si è costruito un business e Instagram sta alimentando dei mostri. Ossessione del decennio sono i pori: mi chiedono come ottenere una pelle di porcellana senza difetti come quella che si vede nelle foto postate. Io rispondo: solo con la post-produzione. Poi c'è sempre la cellulite, che secondo me ha avuto tutto sto successo grazie al nome, che piglia».

Come si vede Cristina Fogazzi tra un decennio? «In menopausa. Di cui non si parla, non esiste. Per gli uomini è peggio di una bestemmia, quasi come il ciclo. Noi donne per i media e le aziende esistiamo solo nel momento in cui siamo giovani, belle e magre. Direi che è proprio ora di cambiare rotta». —

© BY FICHARD/DAVID DRITTI/REUTERS