

L'intervista - **Cristina Fogazzi**, *Estetista Cinica*

## «CHE RIVOLUZIONE VENDERE CREME ON-LINE E... SUL NASTRO DEL SUSHI»

**P**rima che Cristina Fogazzi togliesse il camice bianco per indossare le paillette rosa fluo dell'*Estetista Cinica*, in pochi avrebbero pensato di guardare un video su YouTube per imparare a lavarsi bene la faccia. La prima ad essere incredula è proprio lei, 45enne originaria di Sarezzo e oggi imprenditrice di successo di fama nazionale, protagonista di un'ascesa che dai social l'ha catapultata al vertice di un'azienda che nel 2019 ha fatturato 16 milioni di euro, vendendo (soprattutto online) prodotti per la cura della pelle.

L'impennata della sua notorietà sta tra gli assi cartesiani dei più potenti strumenti web, sfruttati come da manuale affidandosi all'istinto e a una verve comunicativa non comune. Ha cominciato pubblicando vignette irriverenti su Facebook in cui sfatava il mito della bellezza ad ogni costo («contro la cellulite l'unico vero rimedio è Chuck Norris»), per poi passare ai consigli sul blog, ai video in cui mostrava maneggiando palline da ping pong come funziona la ritenzione idrica, alle newsletter con gli sconti e al lancio del suo e-commerce.

È stato grazie a Instagram però che Fogazzi è stata conosciuta in tutta Italia (oggi ha 485 mila follower), arrivando quest'anno a organizzare il tour Circo Cinico nelle piazze per incontrare le sue fan e aprendo corner nei reparti profumeria di Rinascente. Le creme dell'*Estetista Cinica*, prodotte dall'azienda cosmetica Biogei di Pian Camuno, sono finite così sugli scaffali accanto ai sieri delle maison di fama mondiale, scatenando code chilometriche di ragazze ad ogni inaugurazione. Un popolo di adepti della Luce Liquida (suo prodotto di punta), che lei chiama «fagiane» per l'approccio scanzonato e chiasoso che le contraddistinguono.

**Cristina, il suo record più recente è stato il Black Friday 2019 (o Pink Friday, come da lei ribattezzato).**

Sono ancora scioccata: in 48 ore abbiamo più che raddoppiato i numeri dello scorso anno, incassando oltre 3,5 milioni di euro. Non ce lo aspettavamo nemmeno noi, anche se memori del successo del 2018 (gli accessi al sito furono talmente tanti che l'e-commerce crollò più volte e il sistema logistico di spedizioni andò quasi in tilt) ci eravamo preparati.

**Un anno d'oro, visto che nelle scorse settimane ha ricevuto anche due importanti riconoscimenti.**

Sì, Forbes mi ha inserito tra i 50 personaggi dell'ultimo decennio che, partendo da Face-



book, hanno sfruttato il digitale in modo innovativo per creare delle attività imprenditoriali offline. Un premio che credo che io e il mio team ci possiamo prendere senza falsa modestia (ride ndr). Poi sono stata eletta personaggio dell'anno ai Macchianera Awards, la cui giuria assegna ogni anno l'Oscar del web. Anche questa è stata una soddisfazione grandissima, anche se all'inizio pensavo fosse uno scherzo: l'anno scorso aveva vinto papa Francesco.

**Quale sceglierebbe come momento migliore del 2019?**

Tra i tanti, il red carpet alla Mostra del cinema di Venezia: un'estetista al Lido non si era mai vista, i fotografi non sapevano chi fossi ma scattavano perché sentivano la gente urlare il mio nome da dietro le transenne. È stato emozionante.

**Che progetti ha per il futuro, considerando che non si potrà per sempre andare avanti solo sui social...**

A dicembre ho tagliato il nastro del mio primo negozio, a Milano, che è tutto fuorché una normale profumeria. Ci si trova di tutto: dagli specchi deformanti al nastro sushi su cui scorrono i miei prodotti, uno scivolo dove si lanciano i flaconi vuoti da riciclare, tutto l'allestimento insomma è nel mio stile un po' distopico. In cantiere c'è anche un progetto nelle farmacie, ma per ora non posso svelare di più. Sono stati tre anni folli, alla velocità della luce, che mi hanno catapultata in una dimensione diversa, ma resto una bresciana pragmatica e con i piedi ben saldi a terra. //

FRANCESCA RENICA