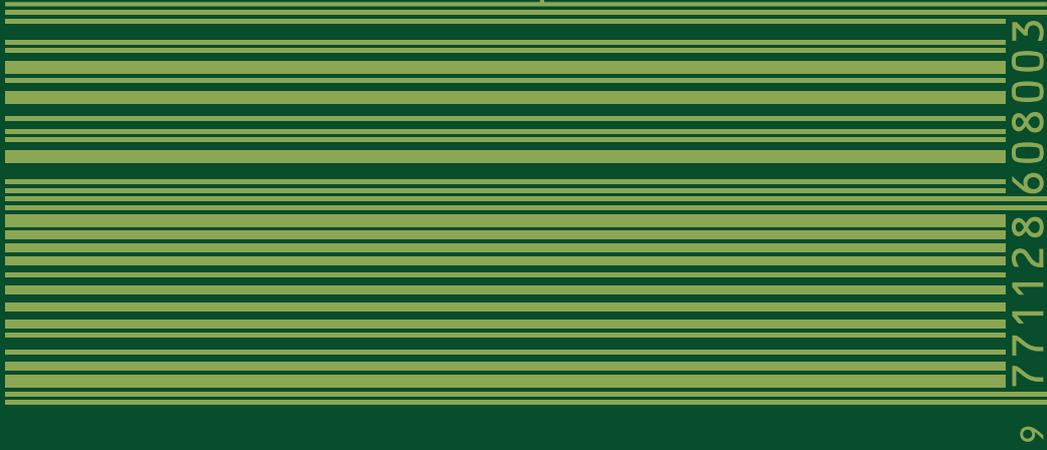


23 OTTOBRE 2021



N.1261

VOLUME *Storie*

la Repubblica





TRÉSOR COLLECTION

KAIA'S CHOICE

Avendo frequentato la moda fin da giovanissima, Kaia Gerber è perfettamente a suo agio in questo mondo affascinante. Dopo aver seguito la sua famosa madre tra le sfilate e i set fotografici più esclusivi, ha scelto un suo percorso rendendolo unico con stile e personalità: una passione di famiglia, con un futuro radioso.

Ω
OMEGA





GIORGIO ARMANI





GIORGIO ARMANI



[PENNYBLACK.COM](https://www.pennyblack.com)

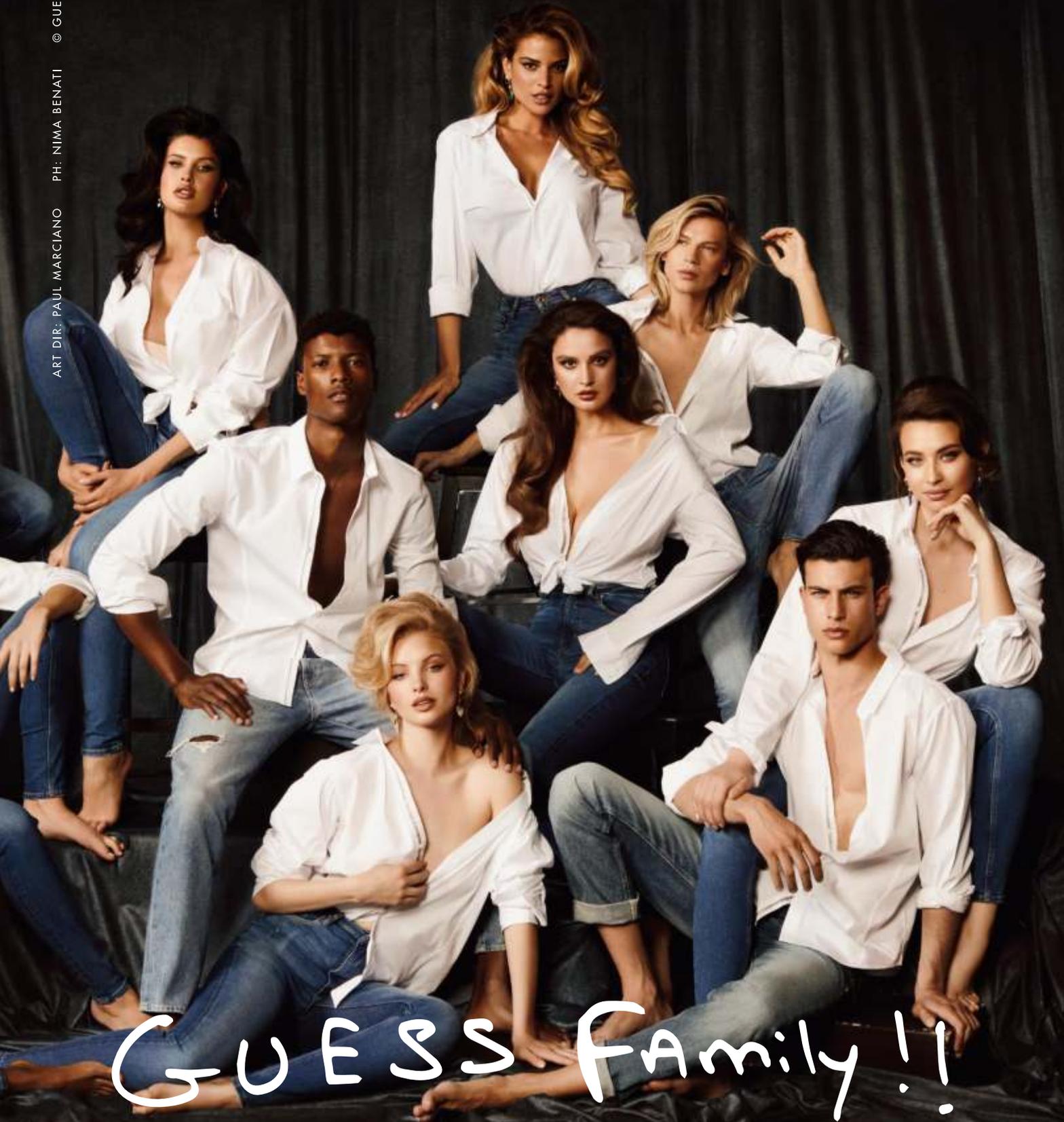




PENNYBLACK



ART DIR: PAUL MARCIANO PH: NIMA BENATI © GUESS?, INC. 2021



GUESS Family!!





GIOVANNI RASPINI



HOGAN-3R

RECYCLE - REUSE - REDUCE

THIS PRODUCT IS MADE WITH LOVE FOR
OUR EARTH AND THE PEOPLE WHO INHABIT IT.

DI *Valeria Palezmi*

3 volumi, 388 pagine. Il racconto di un universo



Di cosa parliamo quando parliamo di shopping? Di un fenomeno immenso, che ci riguarda tutti. Talmente vasto che forse, per una volta, la parola inglese non lo rende compiutamente. Parliamo di “consumare” allora. Di “comprare”. Comprare è un gesto sociale, economico, culturale, politico. È edonistico ma può essere sostenibile e responsabile. *D*, questa settimana, esplora il mondo dei consumi contemporanei. Che cosa raccontano del nostro universo: di noi e della nostra vita.

Per farlo, una formula eccezionale: un viaggio in tre tappe nello shopping degli italiani di oggi, Boomer, Millennial e Zeta. Per questo ora avete in mano tre fascicoli, e un totale di quasi 400 pagine: perché ci sono tante cose da dire, sognare e comprare, perché no - e su questo *D* l'esperienza dell'acquisto si farà concreta e immediata.

Nel primo vi raccontiamo grandi storie, alla nostra maniera: per esempio la “vita eterna” di un vestito; o il *Guochao*, la tendenza fortissima dei cinesi a comprare sempre più cinese; i cinque oggetti che rappresentano il 2021 secondo due professori francesi di storia, autori di *Le magasin du monde*, e vi assicuro che resterete colpiti dalla loro scelta; come sono cambiati outlet e grandi magazzini dopo la pandemia; il marketing dei politici, che ben vi racconta Annalisa Cuzzocrea spaziando tra Conte e Melo-

ni, Letta e Calenda; il primo esperimento di un negozio senza merci, in Polonia, che probabilmente rappresenta il futuro; ma anche “come si vendono gli Stati”, e scommetto che vi piacerà il dialogo sul *soft power* di Laura Piccini con Antoine Pecqueur, autore dell'*Atlante della cultura* (ed. add), e guarderete con occhi più consapevoli a yoga e Netflix, Louvre da esportazione nelle petrolmonarchie e K-pop.

Il secondo fascicolo è dedicato ai mondi più femminili che esistano, moda e bellezza. Vi troverete servizi fotografici su cui sognare a occhi aperti, ma anche la possibilità (se vorrete) di acquistare immediatamente quegli abiti e quegli accessori, o quegli strumenti di bellezza e makeup che stanno diventando magnifica ossessione delle italiane di qualunque età. Vi basterà inquadrare i QR Code di cui il fascicolo è ricco e l'esperienza di acquisto sarà facile e veloce.

Il terzo fascicolo, per noi, ha sempre avuto il nome di “12 desideri”. Perché qui vi raccontiamo tutto quello che definisce compiutamente il nostro universo: chi siamo, cosa ci piace, cosa desideriamo per la nostra famiglia e i bambini, quali viaggi vorremmo fare, quali esperienze culturali sogniamo, quali mondi edonistici o tecnologici ci tentano. E dunque qui vi raccontiamo e suggeriamo di itinerari e design, di consumi etici e bambini, di sport e food, di tecnologia e libri, di vini e verde, di cuccioli e spettacoli. Sarà una settimana divertente, interessante e gratificante, sono sicura, con questo specialissimo *D*.

Scrivete

una mail a:
**d.magazine@
repubblica.it**



Presentazione
Inquadrando
il QR code
si accederà
all'intervento
video
del direttore
di *D* Valeria
Palermi.



HAPPY SPORT

- Fatto a mano in oro etico -

Chopard

THE ARTISAN OF EMOTIONS - SINCE 1860



In video

Il direttore di *D*, Valeria Palmeri, presenta il numero ai lettori.

Cover



In copertina. Questo numero di *D* è del tutto speciale perché si compone di tre edizioni: la prima è dedicata all'attualità, dai consumi asiatici a quelli "proibiti", dal nuovo soft power agli store più innovativi; la seconda a moda e bellezza; la terza è riservata al *Me Time*: viaggi, pets, libri, vini, tecnologia... una gallery per tutti i nostri desideri. Lettering di Christian Schwartz.

Dal Mondo Dall'Europa all'America e all'Asia, tour nei diversi modi di fare shopping ^{P.23} *Retail marketing*
Come stanno evolvendo i grandi store e gli outlet? ^{P.70}



64

Tra selfie e realtà

I politici e i guru della comunicazione: se fino a ieri i giochi "acchiappa-like" funzionavano, le ultime elezioni hanno dimostrato che non è più così
DI *Annalisa Cuzzocrea*
FOTO DI *Luca Santese*
E *Marco P. Valli*



106

Acquisti à la carte

A Varsavia, il primo negozio "senza merci": perché gli store fisici sono sopravvissuti perfino al Covid, ma stanno cambiando e diventano più tecnologici. Tanto che c'è chi li considera siti internet in cui si può entrare. La differenza? Poter provare gli abiti. Unico antidoto al fenomeno dei resi
DI *Francesca Milano*
FOTO DI *Maciek Nabrdalik* PER *D*



32

E se quell'abito fosse eterno?

Una volta era una necessità, ora la moda di seconda mano è il futuro: i marchi stessi investono in *upcycling*, e i vestiti sono *pre-loved*
DI *Paola Maraone* FOTO DI *Nina Röder*



44

Se la Cina compra cinese

Il "Guochao" è il trend, e il governo applaude
DI *Serena Tibaldi* FOTO DI *Wu Hong*



57

*Intro***DAL MONDO**

A CURA DI

Giovanni N. Ciullo

23

*Storie***Il ciclo di vita delle sneakers**DI *Chiara Tronville*

ILLUSTRAZIONI DI

Jacopo Rosati

39

La verità mi fa male, lo saiDI *Antonio Mancinelli*

51

A lezione nel santuario del marketingDI *Deborah Ameri*

FOTO DI

Luigi Fiano PER D

79

Stay woke, stay angry!DI *Carlotta Magnanini*

86

La cultura è una bombaDI *Laura Piccinini*

95

Gli oggetti che rappresentano il 2021
Dalla mascherina al green pass, dal cellulare alla bandiera e al filo spinato. Due esperti ci raccontano l'anno che stiamo vivendo attraverso cinque icone globali
DI *Silvia Manzoni*
ILLUSTRAZIONI DI *Nathalie Lees*



18

IL MESE DELLO
shopping

YOUNIVERSE

Youniverse
vi invita
a un'esperienza
immersiva
nel mondo
dello shopping.

Supplemento de

la RepubblicaDirettore
responsabile**Maurizio Molinari**

Vicedirettori

**Stefania Aloia, Francesco Bei,
Carlo Bonini, Dario Cresto-Dina** (vicario),
Gianluca Di Feo, Angelo Rinaldi (art director)Caporedattore
centrale**Giancarlo Mola**

1996 - 2021

Diretto da

Valeria Palermi

Art Director

Francesco Franchi

Fashion Director

Rachele BagnatoCaporedattore
centrale**Amalia Zordan**

Ufficio centrale

Elisabetta Muritti (caporedattore)
Giovanni N. Ciullo (caposervizio)
Carlotta Magnanini (caposervizio)
Rita BalestrieriRedazione
attualità**Laura Piccinini** (caposervizio)
Mara Accettura (vicecaposervizio)
Ambra Radaelli

Moda

Roberta Rusconi (caposervizio)
Roberto Ciminaghi

Bellezza

Paola Gariboldi (vicecaporedattore)

Ufficio grafico

Ornella Poloni (caporedattore)
Marco Fechio (caposervizio)
Elena Silva (caposervizio)
Luca Frosi (vicecaposervizio)
Valeria Ghion**Giovanni Cavalleri**

Photoeditor

Manila Camarini (vicecaposervizio)
Alfredo Albertone, Giulia Ticozzi

Segreteria

Alessandra Dacrema
Elisabetta Dini Ciacci
Sabrina VitaleCasting
e produzione**Daniilo Di Pasquale, Elena Orlandi**Guardaroba: **Gima Service**(tel. 02.480986351). Redazione D la Repubblica:
via Nervesa 21, 20139 Milano tel. 02.48098.1
e-mail: d.magazine@repubblica.itAbbonamenti e Servizio Clienti: tel. 199 78 72 78
(0864 256266 per chiamate da numeri pubblici o cellulari)
orari: 9-18 dal lunedì al venerdì
e-mail: abbonamenti@repubblica.it**GEDI News Network S.p.A.**Sede Sociale: via Ernesto Lugaro 15,
10126 Torino
C.F. e iscrizione al Registro Imprese
n. 06598550587
P.IVA 01578251009
N. REA TO-1108914Consiglio di amministrazione
Presidente: **Maurizio Scanavino**
Amministratore Delegato e
Direttore Generale: **Corrado Corradi**
Consiglieri: **Gabriele Acquistapace**,
Fabiano Begal, Gabriele Comuzzo,
Francesco Dini, Luigi VanettiSocietà soggetta all'attività
di direzione e coordinamento di
GEDI Gruppo Editoriale S.p.A.Presidente: **John Elkann**
Amministratore Delegato:
Maurizio Scanavino
Direttore Editoriale: **Maurizio Molinari**Titolare del trattamento
dei dati personali:
GEDI News Network S.p.A.
Soggetto autorizzato al trattamento
dati (Reg. UE 2016/679):

Il Direttore Responsabile della testata.

Ai fini della tutela del diritto alla
privacy in relazione ai dati personali
eventualmente contenuti negli
articoli della testata e trattati
dall'Editore, GEDI News Network
S.p.A., nell'esercizio dell'attività
giornalistica, si precisa che il Titolare
del trattamento è l'Editore medesimo.
E' possibile, quindi, esercitare i diritti
di cui agli artt. 15 e seguenti del
GDPR (Regolamento UE 2016/679
sulla protezione dei dati personali)
indirizzando le proprie richieste a:
GEDI News Network S.p.A.,
via Ernesto Lugaro n. 15
10126 Torino;
e-mail: privacy@gedinetwork.it.Concessionaria per la pubblicità:
A. Manzoni & C. S.p.A.
Via Nervesa 21, 20139 Milano,
tel. 02.5749.4803Stampa e allestimento:
Stabilimento Effe Printing S.r.l.
Località Miolo Le Campore Oricola
(AQ). Puntweb (copertina),
Ariccia (Roma).Supplemento al numero ordinario da vendersi esclusivamente con il quotidiano
la Repubblica. Registrazione Tribunale di Roma n.122 dell'8/3/96Certificato n. 8854
del 05-05-2021

Dimentica tutto quello che sai sul fondotinta.

La tecnologia di 3 sieri skincare racchiusi in un fondotinta.

cliniqueitaly.it



Fino a 42 tonalità.

Novità. Even Better Clinical™ Serum Foundation - 48,00€*

*Prezzo suggerito al pubblico.



Scansiona e acquista su cliniqueitaly.it



Emilia Clarke
Clinique Global Brand Ambassador

CLINIQUE

COLLEZIONE LIKE CHROMATIC onice, occhio di tigre, malachite e corniola



TRIBUTE TO THE PLANET
un progetto speciale con Fabrizio Ferri




CRIVELLI

MILANO · VIA DELLA SPIGA, 1 CRIVELLIGIOIELLI.COM



PAULSMITH.COM

Paul Smith

CITTÀ & SHOPPING

A New York, Parigi e Tokyo per scoprire nuove mode e vecchie abitudini d'acquisto 24

FINFLUENCER A CHI?

Stanchi dei giochini su TikTok, ora i giovani social si danno al trading on line 27

CHE BELLA FIGUR(IN)A

Le carte da collezione costano sempre di più. E qualcuno ci investe i risparmi 28

UNA CASA IN 3D

Un progetto messicano in cui i mattoni li fa una stampante. E costano meno 29

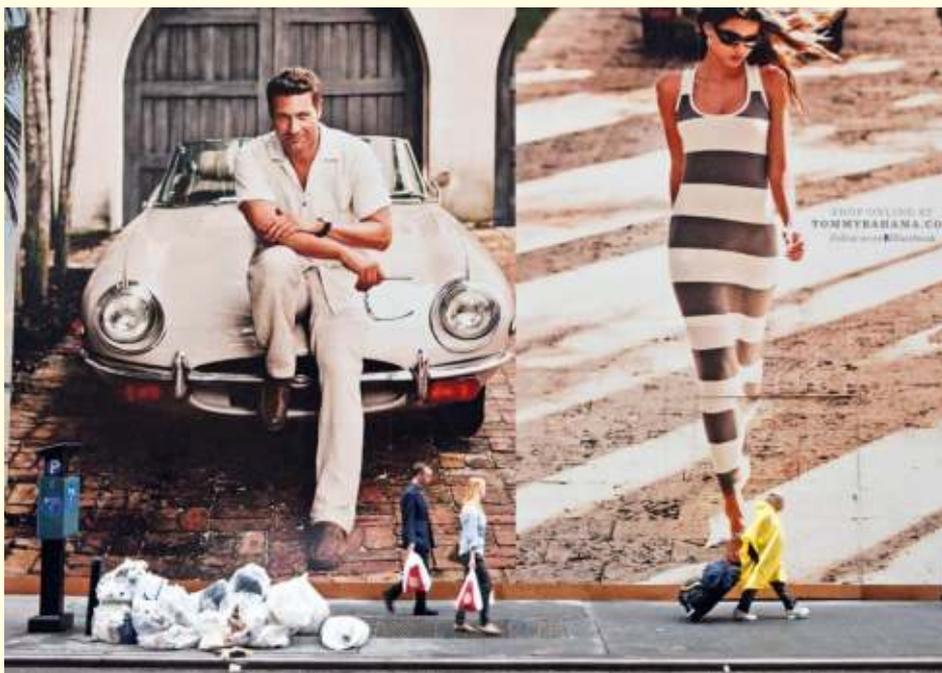
DAL MONDO

A CURA DI Giovanni N. Ciullo

Italia

Siamo solo diciottesimi

I PIÙ RICCHI? GLI SVIZZERI, con quasi 68mila euro di stipendio medio annuale (ma va tenuto conto che il costo della vita nella Confederazione è molto alto). Seguono Islanda, Norvegia e Lussemburgo. L'Italia è solo diciottesima, in questa classifica compilata da Eurostat per il 2020: il nostro salario medio ammonta a 21.460 euro, al di sotto di quello dell'Unione Europea (24.000 euro). Tolle le tasse e i contributi, si arriva a circa 1.500 euro al mese. Ben 90 euro in meno del 2019 (anche in questo caso colpa della pandemia). Rispetto al 2000 l'aumento è stato modesto: soli 6.170 euro. Mentre per i tedeschi è raddoppiato: 12.300 euro che li porta ad avere oggi uno stipendio di 31.830 euro all'anno. E purtroppo il gap tra i guadagni di un italiano e gli altri cittadini Ue si sta allargando sempre di più.



Quei 2.077 euro degli italiani

di Deborah Ameri

È quanto hanno *risparmiato*, in media, le famiglie durante la pandemia. Ed è quindi il *gruzzoletto* da cui quest'anno si è ripartiti per lo *shopping*. Con un po' di sano ottimismo

NEL 2020, CHIUSI IN CASA e senza possibilità di svago, gli italiani hanno rivisto le loro priorità. Anche in fatto di consumi. Secondo Confcommercio, il Covid ci ha fatto spendere, in un anno, 2.077 euro in meno a famiglia. A soffrire di più, per forza di cose, i comparti

2.560

È, invece, la spesa mensile complessiva in euro delle famiglie italiane: comprende tutti i consumi.



23%

Dello stipendio degli italiani, almeno pre-pandemia, andava nel comparto casa (affitto, mutuo, bollette...).

del tempo libero, della mobilità e della ristorazione. In compenso, durante il lockdown, abbiamo riscoperto il piacere della tavola e la spesa mensile per l'alimentazione domestica è cresciuta per la prima volta dopo molti anni (+ 68 euro a famiglia). Mentre le spese obbligate (legate a casa, sanità e assicurazioni, ecc.) sono salite al 43% del totale (contro il 40,6% del 2019). Ma il 2021 sta portando buone notizie di ripresa. L'Istat ha calcolato che il reddito disponibile è aumentato dello 0,5% anche se il potere d'acquisto, causa rincaro dei prezzi, è cresciuto solo dello 0,1. I mesi di restrizioni ci hanno anche reso più audaci e la proverbiale propensione al risparmio degli italiani si sta erodendo, anche se di poco: è diminuita del 4% nel secondo trimestre dell'anno rispetto ai tre mesi precedenti. È un primo segnale verso la normalità. Probabilmente nel 2022 i consumi torneranno al livello pre-pandemia. Nel 2019, secondo l'Eurostat, il 23% dello stipendio totale delle famiglie italiane andava nel comparto casa (affitto, mutuo, bollette), seguivano cibo e bevande (14%), trasporti (13%) e ristoranti e hotel (10%). Rispetto alla media Ue, gli italiani investono un buon +25% in cibo, tabacco, abbigliamento, mobili e ristoranti.

Coming soon

Si intitola appunto *Coming Soon* il progetto fotografico firmato da Natan Dvir con cui illustriamo queste pagine. E sono foto che ci raccontano il mondo dello shopping, dei negozi del lusso e dei grandi marchi, nelle grandi città in giro per il mondo.

Le città dello shopping/1

A New York torna il cool

di Massimo Basile

La corsa agli acquisti ha qualcosa di filosofico: la ricerca del bello e superfluo

COLORI ACIDI E BRUCIATI, pantaloni scampanati e gonne cortissime, sneakers da 25mila dollari nel segno di *Back to the Future* e la criptomoneta newyorkese. Dopo due anni di pandemia, che ha fatto di New York City l'epicentro mondiale del Covid con oltre un milione di contagi e 34mila morti, è rinata la voglia di fare shopping e di indicare, ancora una volta, la strada al mondo. Sono tornate le file davanti



ai negozi minimalisti. Come su West 8th Street, dietro la Fifth Avenue, davanti all'Atelier New York, tempio della moda maschile, dove i capi di abbigliamento sono esposti come opere d'arte contemporanea. Il nuovo trend non è solo vendere. I negozi più alla moda offrono "esperienze visuali". Dalle passerelle di Parigi ecco le giacche in stile Ziggy Chen, ispirate ai colori dei giardini autunnali, linee morbide e abbottonature volutamente asimmetriche. In una delle mecche dello shopping, Kith, su Lafayette Street all'East Village, si va per le scarpe. Anzi, le sneakers, tornate nuovo feticcio. Gli *sneaker heads* fanno delirare i maniaci del genere: centinaia di modelli, allineati su scaffali trasparenti, corrono lungo le pareti dello store, mentre nelle colonne di vetro sparse per il negozio sono esposte decine di candide Air Nike Jordan 1 Retro High, la madre di tutte le sneaker. Da Flight Club, all'812 di Broadway, i modelli della serie limitata di Air indossate dal protagonista di *Back to the Future*, con allacciamento elettronico, sono in vendita a 25mila dollari. Lo shopping del dopo lockdown ha qualcosa di filosofico: segna l'uscita dal tunnel, la ricerca del tempo perduto, delle cose piccole. La pandemia ha ferito la città, ma non cambiato New York. Non ci riesce nessuno. Anche dopo l'11 Settembre, anche dopo l'uragano Sandy, tutti dicevano che la City non sarebbe stata più la stessa. Invece lo è sempre. Treni delle metro non pieni, ma file nei negozi. E con voglia di calore e colori bruciati. Edvin Thompson, in arte Theophilus, stilista di origini giamaicane che espone a Brooklyn, dice che varranno le gradazioni acide e polverose. «Ti devono far sentire come se avessi fatto un viaggio in Giamaica restando a New York». Gonne cortissime e maglie attillate per le donne, giacche lunghe e pantaloni scampanati per gli uomini, fantasie rigate e chiusure zip, sempre preferite ai bottoni. E sguardo alto. Perché, come insegna New York, per vivere qui bisogna sentirsi grattacieli.

MONETE AD HOC

Per favorire la rinascita dello shopping nella città che non dorme (e non risparmia mai) qualcuno ha persino proposto la nascita di una criptomoneta ad hoc, totalmente newyorkese, da utilizzare nei negozi della Grande mela: la NYC Coin.

Street style
Le città dello shopping, tra cartelloni pubblicitari e via vai tra le vie del centro.

Le città dello shopping/2

Parigi val (sempre) bene una messa in scena

di Anais Ginori

Nella capitale francese il ritorno dei grandi magazzini e della passione vintage

"ON TROUVE TOUT à la Samaritaine".

Era il grande bazar in cui generazioni di parigini andavano per "trovare tutto", come recitava il vecchio motto. Dopo oltre 15 anni di chiusura, torna La Samaritaine fondata nel 1870 da Ernest Cognacq e Marie-Louise Jay e gioiello dell'Art Nouveau e dell'Art Déco. La riapertura del tempio dello shopping, ora di Lvmh, è un simbolo della rinascita di Parigi. Con oltre seicento marchi sotto allo stesso tetto, tra cui grandi griffe del made in France, punta a diventare uno scrigno dell'art de vivre. Accanto alla parte commerciale, fra ristoranti e bar, compresa la caffè-pasticceria milanese Cova, uffici, asili nido e case popolari. Dei 70mila metri quadri tra la Senna e rue de Rivoli, solo 20mila sono dedicati allo shopping. Gli altri includono un albergo di superlusso della catena Cheval Blanc con vista mozzafiato su Notre-Dame e piscina panoramica verso il Sacro Cuore. Novità anche a Le Printemps Haussmann, altro storico indirizzo, che si lancia nel vintage di lusso e nella "bellezza responsabile", con un piano dedicato all'economia circolare: al settimo, sotto alla magnifica cupola di vetro degli Anni Trenta rivisitata da migliaia di uccelli origami metallici, in uno spazio di 1.300 metri quadrati con vista panoramica su tutta Parigi.

L'USATO IPERCHIC

L'iniziativa del Printemps Haussmann è il culmine della tendenza dell'usato chic. La Ville Lumière ha sempre avuto tante *fripes* di cui si scambiavano indirizzi segreti con il passaparola. Ora è un'industria con catene come Kilo Shop, negozi dell'usato con una particolarità: i vestiti vengono pesati e il prezzo dipende dal peso. Nel filone eco-chic sono apparsi indirizzi come i jeans biologici 1803, la lingerie di Nénés Paris con fibre riciclate (bottiglie di plastica, scarti di tessuto) o La Vie est Belt, con accessori ricavati da vecchi pneumatici. E per i nostalgici dello storico concept-store Colette che ha chiuso, la nuova destinazione è a due passi dagli Champs-Élysées nel nuovo impero dell'americano Kith specialista nello streetwear, onnipresente con marchi come Shinzo, Starcow, Opium.



A Tokyo anche la moda è gioco

di Stefania Viti



Chiuse le Olimpiadi, resta la voglia di *sorprendere*. Con i suoi quartieri *pop* e una tradizione capace di reinventarsi

L'HANNO CHIAMATA in molti modi: Tokyo, la città *rizoma*; Tokyo, la metropoli infinita; Tokyo, la città alienante. Tokyo, bellissima. Capace di piangere i tempi tristi che stiamo vivendo inventando letture speciali per emoticon universali. È capitato a quella con la faccina triste triste che nello slang giapponese viene chiamata *pien*, ma anche di sorridere disegnando nei modi più creativi il maritozzo, l'ultima pervasiva moda della capitale. A qualcuno è infatti venuto in mente di lanciare il "sushitozzo", il maritozzo in forma di sushi o forse sarebbe meglio dire il sushi in forma di maritozzo. Con lo stato di emergenza archiviato, Tokyo ha voglia di risvegliarsi dal torpore nel quale l'avevano costretta le premature chiusure serali e per farlo riparte proprio dal suo cuore, Shibuya, crogiuolo di tendenze e novità. Merito delle nuove costruzioni pensate per le Olimpiadi che hanno rifatto il make-up della

zona e inaugurate poco prima della pandemia. Dovevano accogliere i turisti ma oggi sono meta prediletta dei tokyoiti che se le godono senza la calca. Tra i luoghi - è proprio il caso di dire - che "spuntano" c'è lo Shibuya Scramble Square, grattacielo con negozi di ogni genere, molti di artigianato tradizionale, famoso per la terrazza al 47° piano dal quale si può godere una vista mozzafiato del famoso incrocio. Tokyo meriterebbe di essere vista anche dall'alto per conoscere cosa ci riservano i suoi tetti e avremmo molte sorprese, come la terrazza-parco del Miyashita Park, diventato in breve tempo il tempio dello street-style giapponese. Lassù sono stati allestite strutture per le rampicate, un campo da beach-volley e rampe per lo skate e non c'è da stupirsi che sia la meta di ritrovo dei più giovani. Si trova su Meiji Dōri e al piano terra ospita tradizionali yatai, bancarelle che vendono street-food tradizionale.

"SI VEDE POCHINO"

La tradizione torna anche nelle mode dei vestiti. Non è ancora possibile festeggiare i *matsuri*, le feste popolari, ma le ragazze non rinunciano a indossare *yukata* e *kimono* mentre, parallelamente, gareggiano con le coetanee coreane in fatto di stile. Il k-pop è di grande tendenza e influenza anche la moda ma secondo "mini", una delle bibbie per le giovani giapponesi, l'autunno sarà all'insegna dello *Hada Chira* slang per dire: "si vede un pochino" riferito a quello che si lascia intravedere tra il pantalone a vita alta, ampio e a zampa, e il crop-top. Se si parla di tendenze, non si può però non notare come Tokyo sia sempre attenta alla cultura. La notizia dell'apertura della biblioteca dedicata a Haruki Murakami all'università Waseda ha fatto il giro del mondo.

Sui muri

Un cartellone pubblicitario dedicato ai grandi marchi del lusso.



Italia

È un'Italia da vetrina

di Deborah Ameri

Un *libro* racconta il nostro paese attraverso i *negozi*

CI SONO VETRINE che cambiano ogni settimana, come un'installazione fatta di abiti, scarpe e fiori, da Raccolta Differenziata, a Trento. Oppure il negozio con amaca e caffè, dove le due amiche di Bagni Paloma a Torino - fanno anche dirette "demenziali" di shopping via Instagram. E poi la giovane imprenditrice di Anteperima che ha aperto una boutique anche tra i Sassi di Matera; gli oggetti design selezionati con cura da Garibaldi12, in un palazzo rinascimentale nel cuore di Genova; o i pezzi del Novecento in un'ex chiesa sconsacrata a Piacenza, da Volumnia; profumi da provare da Frangens in Fabula a Milano... Da Nord a Sud, passando per le isole: *L'Italia in 50 vetrine*, curato da Lisa Corva (Edizioni IlSole24Ore) è una guida al nostro Paese, solo apparentemente frivola. Perché le vetrine selezionate, tutte di store multibrand, sono nei borghi, nei centri storici, nel cuore pulsante delle nostre città. E per ognuna c'è un consiglio su cosa scoprire a pochi metri di distanza: un museo nascosto, una piazza, un giardino segreto.



BRUNELLO CUCINELLI

La Natura è una guida dolce, prudente e giusta

MONTAIGNE



Francia

E salvata anche tu una lattuga in più

di Deborah Ameri

Una *app transalpina*, appena arrivata in Italia, ci aiuta a *non sprecare più*

SALVA UNA LATTUGA e ti sentirai un super eroe. È un po' questa la filosofia di Phenix, l'app francese anti-spreco appena arrivata in Italia (per ora solo a Milano) dopo il lancio in Spagna, Portogallo e Belgio. L'obiettivo è di evitare che negozi, supermercati e altri esercizi alimentari siano costretti a gettare le eccedenze o la merce in scadenza e allo stesso tempo offrire ai propri utenti un modo per salvare il cibo, aiutare il pianeta e risparmiare fino al 50%.

Tramite geolocalizzazione, l'app mostra ai clienti quali negozi della zona aderiscono, offrendo le loro box di cibo scontato a fine giornata. Ci sono fruttivendoli, panetterie, caffè, ristoranti, piccoli alimentari. Si può scegliere il tipo di scatola che più si adatta ai propri gusti (vegana, gluten free, halal e così via), si paga tramite l'app e si va in negozio per ritirarla a un'ora prestabilita. Phenix ha calcolato che un utente può risparmiare fino a 700 euro l'anno.

In Europa ha già 2,5 milioni di clienti e ha scongiurato l'emissione di varie tonnellate di CO2 se è vero che ogni cestino equivale a 2,5 Kg di anidride carbonica risparmiata.



LE ALTRE APP

Anche la app Too Good To Go, presente in Italia, funziona come Phenix. EcoFood Prime, fondata da due giovani imprenditori, oltre a mettere in contatto negozianti e clienti, aggiunge anche le associazioni di volontariato alle quali si può donare cibo, mentre Last minute sotto casa punta alla super prossimità: tramite notifica il cliente viene informato sui prodotti avanzati da punti vendita vicinissimi alla sua abitazione. Ubo, infine, punta a eliminare lo spreco domestico offrendo consigli su come conservare gli alimenti e riutilizzare scarti.

27 kg

a testa: il cibo sprecato nel 2020 solo in Italia.

10

miliardi di euro l'anno: il costo dello spreco nel nostro Paese.



Stati Uniti

Finfluencer a chi?

di Gabriele Rosana

Sono gli influencer esperti in finanza: messi da parte i balletti su TikTok, si sono dati al trading on line

LA FINANZA come non l'avete mai vista corre già sui feed di Instagram e TikTok. Gli influencer della Generazione Z si sono fatti strada anche a Wall Street: messe da parte, o quasi, le coreografie sulle note del K-Pop, adesso puntano gli occhi sui prodotti di investimento e sulla possibilità di renderli comprensibili e appetibili per i loro coetanei che di derivati e tassi d'interesse non hanno mai sentito parlare. Dietro l'avvento dei *finfluencer* c'è un potenziale inesplorato che può portare pure, ricostruisce Bloomberg, a fatturati da mezzo miliardo di dollari; numeri che farebbero impallidire ogni banchiere che si rispetti.

Il fenomeno è radicato (e monitorato) negli Stati Uniti, dove si calcola che la pandemia abbia spinto alle stelle le ore trascorse sulle app di trading online, grazie all'aumento di risparmi e tempo libero. Austin Hankwitz è tra i più ambiti fra start-up e grandi sigle che vogliono una vetrina verso i suoi oltre 500mila seguaci su TikTok. Haley Sacks, in arte Mrs Dow Jones, per i suoi 217mila follower su Instagram è una "financial pop star". In effetti, è passata da lavorare con David Letterman e per il *Saturday Night Live* a un proprio format unico nel suo genere, fatto di riferimenti alla cultura pop e alle celebrità di Hollywood: "Se puoi capire la relazione tra due vip, allora le nozioni finanziarie non avranno misteri per te". Antonette Aquino a 21 anni è invece tra le voci più giovani dell'universo dei "finfluencer". Ma non tutto è attivo di bilancio ciò che luccica, mette in guardia l'Autorità britannica dei mercati finanziari. Bene la democratizzazione dell'alta finanza, ma a fronte di uno spazio libero e non regolato non bisogna sottovalutare il rischio per i ragazzi di incontrare impostori che promuovono investimenti rischiosi a utenti inesperti.

46%

La quota di 18-34enni interessati a investire.

IL MESE GIUSTO

Su iniziativa dei ministeri dell'Economia e dell'Istruzione, dal 2017 proprio ottobre è il mese dell'educazione finanziaria (a cui partecipa anche D). Quest'anno sono stati promossi in tutta Italia centinaia di eventi e iniziative (online e in presenza) gratuiti e senza fini commerciali per accrescere le conoscenze di base sui temi del risparmio, assicurativi, previdenziali e di gestione e programmazione delle risorse finanziarie personali e familiari.

FOTO DI N. DVIR/POLARIS/KARMA PRESS PHOTO - GETTY



BRUNELLO CUCINELLI



Italia

Non è come sembra

di Matteo Cioffi

Coni gelato e dolci da pasticceria? No: è solo carne che si rifà il look

C'È IL CONO GELATO che si direbbe al cioccolato, ma è ripieno di tartare di sesamo nero, crema wasabi e teriak. La brioche alla siciliana resa carnivora e insaporita da granella di pistacchi e ricotta salata. Il panettone farcito di black Angus, l'hamburger che richiama una cheesecake solo che, racchiusa nelle due fette di pane rosa shocking con estratto di barbabietola, si trova una fetta di tartare di manzo con maionesi cremose. Benvenuti a Pane Trita, non una pasticceria, ma una steakhouse dove ciò che si vede è diverso da ciò che si addenta. Diventata una catena (6 ristoranti in Lombardia, tra cui l'ultimo appena inaugurato a Milano), si presta agli amanti di carne (non solo cruda), ma fa gola a influencer e utenti in cerca di post per saziare il proprio profilo Instagram, visto che i piatti hanno un elevato potenziale fotografico. Pane Trita nasce da quattro giovani imprenditori appassionati di cibo. Di loro la cronaca si è occupata quando hanno lanciato il panino *El Terun*. Da leccarsi i baffi, eppure apriti cielo: pioggia di critiche e risentimenti, nord contro sud e via dicendo. Querelle sgonfiata anche perché i quattro sono tutti fieramente meridionali.

Stati Uniti

Quanto mi costa quella figurina

di Nicola Baroni

Il mercato delle *carte da collezione* si fa sempre più interessante. E c'è chi arriva a spendere cifre folli

LO SCORSO AGOSTO una figurina del 1909 raffigurante il giocatore di baseball Honus Wagner è stata venduta per 6,6 milioni di dollari: la carta sportiva collezionabile più cara al mondo. Ma se si scorre l'elenco dei record di vendita del settore, si scopre che tutte le 25 più alte acquisizioni sono avvenute dopo il febbraio 2020: un'immagine di LeBron James del 2013 è stata acquistata per 5,2 milioni di dollari, una del 2018 del cestista Luka Dončić ha raggiunto i 4,6. Il boom delle figurine si inserisce in due tendenze più ampie che hanno visto crescere il valore degli oggetti sportivi e delle carte da collezione, comprese quelle di Pokémon e Magic. Una scatola sigillata di buste di Pokémon della prima

edizione a gennaio è stata venduta all'asta per 408mila dollari. Qualcuno vi ha visto una bolla speculativa simile, per altri le ragioni stanno nella pandemia, che ha costretto le persone in casa, senza poter praticare sport, a frugare nei vecchi scatoloni in cerca di nuovi hobby. Da un sondaggio dall'emittente sportiva Team Whistle il 77% dei Millennial e della Generazione Z ha sentito il bisogno di interagire con "contenuti confortevoli con cui prendersi una pausa dalle notizie". A ciò si aggiunge un'economia instabile e forme alternative di risparmio. Sui social - Twitch, Instagram e TikTok - sono sempre più popolari i canali con vendita diretta di pacchetti di carte.

CAMPIONE CERCASI

Il mercato delle carte da collezione ha interessato le piattaforme d'asta esistenti come Heritage Auctions o eBay - che all'inizio dell'anno ha dichiarato un aumento del 142% delle vendite di carte collezionabili - ma ha fatto nascere anche nuove idee di business. Six Forks Kids Club, per esempio, è una società di gestione patrimoniale alternativa focalizzata sulle carte collezionabili, mentre l'app Collectable permette di acquistare piccole quote di costose figurine alla stregua di azioni. Collectors Universe, servizio di classificazione di oggetti da collezione datato 1986, a fine 2020 è stato acquistato per 700 milioni di dollari proprio per l'aumentato dell'interesse dei consumatori.





**NUOVA
GLAMOUR MULTI FINISH
EYESHADOW PALETTE**

I tuoi occhi, i tuoi gioielli più preziosi



KIKO
MILANO



È se quell'abito

Da necessità nel Dopoguerra a gesto bohémien per anticonformisti durante il boom economico. Oggi però, la compravendita *second hand* prospera sia nei vecchi mercatini, sia online, tanto che gli stessi marchi di moda investono in progetti di *upcycling*, rinverdendo i loro vecchi modelli. Le ragioni sono varie: ecologiche, economiche, logistiche, persino affettive. Tanto che c'è chi parla di vestiti *pre-loved*



DI *Paola Maraone* FOTO DI *Nina Röder*

fosse eterno?



Trattali bene», si è sentita raccomandare Cecilia, 16 anni, dalla ragazza che in piazza Duomo, a Milano, un pomeriggio di settembre le ha messo in mano un paio di jeans. Glieli aveva venduti online pochi giorni prima, per quattro euro: «Abbinare cura», ha insistito passandoglieli, come se le stesse affidando un cucciolo. Non è un caso che in gergo gli abiti usati e poi rimessi in vendita vengano definiti *pre-loved*, già amati in precedenza: formula accattivante dal punto di vista del marketing, certo, ma a suo modo sincera.

Scelta obbligata dalla necessità nel Dopoguerra, gesto bohémien negli anni Settanta, più di recente passatempo per amanti del vintage in cerca di un pezzo cult. Fino a ieri pratica che necessitava di una discreta dose di anticonformismo, oggi, accantonati gli antichi imbarazzi, la compravendita di *second hand* prospera e dilaga trasversale. «Se indosso un abito usato e ricevo dei complimenti, faccio sempre notare la sua provenienza: serve ad abbattere gli stereotipi che vorrebbero il vintage come qualcosa di sporco e malandato, quando invece trovo sempre articoli in ottime condizioni», spiega Greta, 25 anni. Si tratta, in fondo, di un affare vantaggioso su più fronti. Dal punto di vista economico, ovvio; e poi è un modo da un lato per fare *decluttering*, dall'al-

tro per scovare capi unici e pezzi vintage in un bacino potenzialmente sconfinato. *Last but not least*, la sostenibilità: comprare un *pre-loved* significa evitare la produzione di un capo nuovo e allungare la vita ai vestiti già esistenti. «Il fenomeno è un pezzo della revisione del nostro sistema di consumi, attualmente in corso», spiega Simona Segre Reinach, antropologa della moda e docente di Fashion Studies a Bologna. «Se in altri ambiti il singolo ha un raggio d'azione limitato, nella moda tutti possiamo fare la differenza da subito. Una filosofia vestimentaria che abbraccia il "non-inquinamento" e offre la possibilità di cambiare look senza intaccare le risorse del pianeta: a me pare una sfida sana e positiva».

Oltre che un business in crescita esponenziale: secondo un'indagine di ThredUp, colosso del settore, negli Stati Uniti, entro il 2028, questa nuova-vecchia moda supererà il fast fashion, raggiungendo un valore di mercato pari a 80 miliardi di dollari (contro i dieci del 2009). Quanto all'Italia, negli ultimi cinque anni il settore dell'usato in generale è cresciuto del 33% (fonte: Osservatorio Second Hand Economy/Doxa), mentre è attualmente in corso il primo grande studio indipendente sulla moda usata e vintage da parte di Dress ECode, progetto di informazione e consulenza per un fashion più sostenibile. Come ogni merca-



LA VOSTRA GIACCA VINTAGE FA BENE AL TRAFFICO DI ROMA

SOSTENIBILITÀ, AVANTI

TUTTA. Con un valore economico di 23 miliardi di euro nel 2020 (fonte: Osservatorio Second Hand Economy/Doxa), la compravendita dell'usato si conferma tra i comportamenti "green" più amati dagli italiani (54%), al terzo posto dopo la raccolta differenziata e l'acquisto di lampadine a LED. Solo su *subito.it*, colosso del settore, nel 2020 sono stati venduti quasi 26 milioni di oggetti che, secondo il report *Second Hand Effect* condotto dall'Istituto Svedese di ricerca ambientale, hanno permesso di realizzare un risparmio di 5,4 milioni di tonnellate di CO₂: dato non da poco, visto che corrisponde al blocco totale del traffico di una città come Roma per 16 mesi. Non sorprende che al secondo posto, tra gli articoli *second hand* più venduti

su Subito, ci siano abbigliamento e accessori: nel primo semestre del 2021 la categoria è stata visitata da 2 milioni di persone al mese con oltre 13 milioni di ricerche. Prendendo in considerazione l'area abbigliamento e accessori, si calcola che grazie alla compravendita di oltre 1 milione di articoli su *Subito*, nel 2020 siano state risparmiate quasi 8.000 tonnellate di CO₂ e 293 tonnellate di plastica contenuta nei tessuti. Per incentivare ancor di più questa (buona) pratica, di recente la piattaforma ha lanciato il servizio *TuttoSubito*: tutela del pagamento e assistenza nella spedizione, grazie a una partnership con Poste Italiane, per fare shopping di capi vintage senza doversi organizzare per lo scambio a mano, ma ricevendoli a casa propria.

to, anche questo è trainato dalla rivendita. Offline e online, un vero bengodi: «Da sempre sono una rovistatrice di bancarelle», svela Lisa, 41 anni, «ma ora, con siti e app dedicati, mi sto scatenando. L'altro giorno ho comprato un pellicciotto su Vinted, ma frequento anche Depop e MarketPlace».

Serve però sgombrare il campo da un equivoco: comprare second hand è una buona soluzione. Ma non è per tutti. Se alcune trovano affascinante frugare nei mercatini passando le mani tra pezzi di passato, altre provano disagio fisico nel farlo. Quanto alle compere online: richiedono competenza, gusto nella scelta, audacia e una certa tolleranza alla frustrazione, perché l'acquisto sbagliato è sempre dietro l'angolo. «I privati non possono permetterselo, ma un grande marchio come Zalando ha avviato la campagna *Senza pensieri* per la sua sezione second hand, inaugurando una politica di resi gratuiti e infiniti», dice Silvia Gambi, docente, formatrice e fondatrice di *solomodasostenibile.it*. L'idea di poter restituire aiuta, ma può non bastare. «Mi fa troppa fatica. Online non ho tempo né voglia di mettermi a spulciare, provare, rimandare eventualmente indietro», spiega Gabriella, 38 anni. «E poi i vestiti prima di comprarli li voglio toccare».

Dall'altra parte della barricata, fra le motivazioni forti di chi compra (e/o vende) usato, c'è la spinta green. Cristina, 24

anni: «Quando ero più piccola non mi piaceva l'idea. Mi sapeva di sporco. Poi ho capito cosa significa veramente: a monte c'è una selezione dei capi, in più ho scoperto che esistono persone che comprano abiti per non indossarli. E poi pian piano il seme dell'ecologia ha germogliato in me: ora la cosa mi esalta e non provo nessuna vergogna, anzi mi sento orgogliosa». Anche perché misurare (almeno a spanne) i vantaggi ambientali è possibile: in questo come in altri settori, si usa il metodo LCA (Life Cycle Assessment) che quantifica il risparmio di materie prime e quello di emissioni di CO₂. Certo: occhio al tragitto che fanno le merci. Spiega candidamente Lara: «Da 35 anni mi vesto *second hand*, dato che colleziono vintage. Ora vivo in Italia ma sono stata a lungo nel Regno Unito, e per i miei acquisti online scelgo eBay UK». Con buona pace del chilometro zero.

Secondo il report ThredUp, negli Usa il 37% dei ragazzi sotto i 24 anni ha comprato abbigliamento di seconda mano. Ma non capi fast fashion, i cui standard qualitativi li rendono spesso inutilizzabili per un secondo acquisto. Semmai, prodotti di lusso, anche per via del cosiddetto *Instagram-Factor*: i social impongono look sempre aggiornati e cool, presupponendo una capacità di spesa che molti, specie i giovanissimi, non hanno. Da qui, l'idea di vendere ciò che si è acquistato e investire quanto ricavato in un altro capo, perpetuando il

INDIRIZZI DIGITALI: DOVE E COME ORIENTARSI

Tre prospettive Si chiama *Mutters Schuhe* il progetto fotografico di Nina Röder che vede ritratte sua nonna, la madre e lei con lo stesso abito.



NON PIÙ (SOLO) ACQUISTI NEI MERCATINI. Oggi il *second hand* è un business che ruota attorno alle app, apprezzate per la loro comodità e facilità d'uso: la community di Vinted, con il suo slogan semplice e intuitivo («Non lo metti? Mettilo in vendita!»), oggi è composta da ben 37 milioni di persone. Ma non è l'unica: fra le più amate ci sono

Greenchic («Il tuo nuovo modo di vestire pre-loved»); Depop, nata a Treviso e in seguito acquistata dal colosso americano Etsy; Vestiaire Collective, azienda francese focalizzata sull'usato di lusso come l'americana The RealReal; Marketplace, infine, è il mercatino di Facebook che incentiva gli scambi locali, quasi a chilometro zero.



Il talk con l'autrice
Volete approfondire?
Video con contenuti
speciali dal QRcode.

meccanismo. Un po' diverso dal sogno romantico di Valeria, 37 anni: «L'usato è per me da sempre una splendida metafora di vita: quello che per te è immondizia, per qualcun'altra è un tesoro. Ma anche una palestra per imparare a lasciare andare le cose. Dall'altro lato, quando sei tu a cercare: vuoi mettere la soddisfazione di scavare a mani nude in pile di stracci e portare alla luce un diamante?», continua. «Produciamo troppo, possediamo troppo, compriamo troppo. Del *second hand* adoro anche che sia democratico, accessibile a tutti. Anche se capisco che dietro, ormai, c'è anche una tendenza di marketing». Effettivamente la fetta di mercato è ghiotta, motivo per cui tanti brand stanno aprendo online, ma anche nei negozi fisici, una sezione dedicata. «Grande interesse, ampio margine di crescita: perché non metterci il cappello?», riflette Silvia Gambi. E infatti: «Il programma Levi's SecondHand permette di restituire i propri jeans usati, che saranno riparati e messi di nuovo in vendita da Levi's stessa. Maison Margiela ha avviato Recicla Line, collezione realizzata con abiti di John Galiano trovati in negozi vintage e riadattati dai creativi del brand. Gucci si è alleato con The RealReal per vendere online i propri capi di seconda mano».

Difficile, in questa giungla lussureggiante, tracciare un identikit dell'utente-tipo: ognuno è un caso a sé. Carla: «Quando

viaggio giro sempre i mercatini in cerca del capo unico. Con gioie che l'acquisto online non mi potrà mai dare». Paola: «Vendo molte cose mie usate ma non ne compro perché sono schizzinosa». Daniela: «Ho lavorato in un negozio *second hand* della mia cittadina: le signore bene portavano quintali di cose molto belle, quasi sempre nuove e di firme importanti, ma non volevano fossero esposte in vetrina per non «sfigurare» nel loro ambiente».

Al netto della passione comune per il vintage, e cioè il presupposto da cui siamo partiti, è l'autenticità la chiave di tutte le esperienze che ci fanno stare meglio. Se manca quella, la magia svanisce. «Il mio timore è che il cosiddetto *upcycling*, il riuso di un oggetto volto ad aumentarne il valore, diventi il nuovo mantra dei brand, che lo renderanno un altro modo di raccontare quanto si impegnano per salvare il pianeta, mentre è solo marketing», conclude Gambi. Per fortuna resta aperta una quantità di canali spontanei: dalla compravendita fra privati al puro *swapping*, lo scambio. «In ufficio abbiamo messo in piedi il «circolo del riciclo», riflette soddisfatta Francesca, 46 anni. «Siamo donne con taglie, età, famiglie e possibilità diverse. Quando qualcosa che è ancora bello non va o piace più, lo portiamo alle altre. Che, se lo gradiscono, senza vergogna o falsi pudori se lo prendono». *For free*, ma questa è un'altra storia. ■■■■■



SMART COUTURE

motivi



T H E B R I D G E

F I R E N Z E 1 9 6 9



Il ciclo di vita delle sneakers

Quando le indossi, *gzintose e scattanti*, non pensi al complicato processo (dal recupero dei *materiali* in Paesi molto lontani alle molteplici *componenti*) che accompagna la nascita delle nostre scarpe preferite. Abbandonarle è difficile, così come riciclarle. Per ora. Perché il loro futuro sarà sempre più *plastic free*

DI Chiara Tronville

ILLUSTRAZIONI DI Jacopo Rosati

1

I MATERIALI: DA DOVE ARRIVANO?

Immaginate una piattaforma petrolifera, un allevamento, un campo di cotone o di mais. Qualsiasi paio di scarpe gym è oggi realizzato a partire da polimeri ed elastomeri di origine fossile, pelle e/o tessuto (tecnico), la maggior parte dei quali prodotta nel continente asiatico. Banale quanto doveroso ricordare come, tra emissioni, chimica e scarti, i materiali di base rappresentino già circa due terzi dell'impatto del prodotto finale.



2 LA LOGISTICA: IN VIAGGIO ATTRAVERSO TUTTO IL MONDO

Ma quanto viaggiano le sneakers? Tanto, troppo. Sono figlie della globalizzazione. Ognuno dei materiali che le compone viene realizzato seguendo una filiera propria, dagli Stati Uniti all'Arabia Saudita, all'Indonesia... E si muove, in container, su navi, treni, camion, non stop. Molte delle materie grezze alla base di un paio delle nostre amate scarpe fanno il giro del mondo ancor prima di essere assemblate (e quando leggete made in Italy, ricordatelo, si parla di manifattura!).



3 IL DESIGN: FLESSIBILI, LEGGERE, FUNZIONALI. MA ANCHE CREATIVE

La scarpa deve essere funzionale. E creativa. E poi: quanto durerà? Meglio immaginare il suo intero ciclo di vita già dalla progettazione. Nessuna o quasi delle scarpe che indossiamo è concepita per essere modulare, circolare, riciclabile o biodegradabile. La tecnologia ci salverà, forse. Ma solo con la cultura necessaria per concepire prodotti che abbiano anche uno scopo nobile. Per questo è importante sapere come le sneakers sono state realizzate e da chi. Se è vero che la globalizzazione ha portato lavoro nei paesi emergenti, è altrettanto vero che per quelle comunità non deve rappresentare una forma di schiavitù.



4 LA PRODUZIONE: QUANTE PARTI, QUANTI MATERIALI IN UN SOLO PAIO

Attenzione: se la calzatura è in generale un accessorio piuttosto complicato, le sneakers lo sono ancora di più in quanto formate, nella migliore delle ipotesi, da una decina di componenti; più spesso sono anche di più e, per assemblarle, servono circa 360 passaggi. Suola, tomaia, punta, tallone; imbottiture tecniche varie... stringhe, loghi. Ognuna di queste parti (formata spesso da più strati) è composta di materiali differenti. Per questo le sneakers rappresentano anche uno degli elementi del guardaroba più difficili da "smontare" e, di conseguenza, da riciclare.



SEMPRE PIÙ SOSTENIBILI

Molti brand propongono già modelli con componenti derivanti da materiali rinnovabili e bio based di origine non animale. Yatay (sneakers fatte a mano nelle Marche) è stato un pioniere. «Nell'azienda di famiglia Coronet abbiamo sviluppato un materiale con il look e il feel della pelle, ma con un contenuto bio-based superiore all'80%», spiega il fondatore Umberto de Marco. Da dove arriva la materia prima? «Da coltivazioni di cereali non alimentari del Nord Europa. Ma stiamo investendo su materiali bio-based provenienti da terreni non coltivati». Per Edoardo Iannuzzi, cofondatore della start up Acbc, ora è importante «ridurre l'impatto delle emissioni senza usare risorse vergini; l'alternativa deve essere animal free, plastic free e biodegradabile. E la risposta arriva dalla biotecnologia legata a batteri e organismi cellulari. Bisogna anche ridurre processi e componenti, con un prodotto facilmente disassemblabile e riparabile».



5 IL NEGOZIO: DESTINAZIONE LE VETRINE

Una volta prodotte, le scarpe partono per raggiungere le vetrine di tutto il mondo. Fra carburante e imballaggi, l'impronta di trasporto e logistica fa ancora riflettere. Immaginate poi che le edizioni limitate, le collaborazioni e i riassortimenti, in molti negozi, sono diventati mensili o, addirittura, settimanali. Per arrivare allo scaffale del nostro negozio preferito ci sono tanti chilometri di strada da fare.



6

L'ACQUISTO: IL MOMENTO CLOU

Transazione approvata: il cliente compra le sue scarpe. Da questo momento inizia l'utilizzo e il progressivo "degrado". Chi le calza molto farà fino a 500 km. Chi le mette poco o le colleziona, potrà rivenderle. In ogni caso, una cosa è certa: le sneakers sono fra gli accessori destinati a durare meno. Una giacca o una borsa ben tenute possono anche passare alla generazione successiva, non una sneaker. I materiali che la compongono tendono a degradarsi, a prescindere dal fattore usura. La colla si scolla, la suola ingiallisce o si indurisce, a volte si sgretola.



7 LA MANUTENZIONE: OBIETTIVO? LA LUNGA DURATA

Alcuni brand offrono consigli per il mantenimento ideale delle sneakers. Per esempio: alternarle con altre scarpe, mettere sempre le calze o slacciare diligentemente le stringhe prima di infilarle o toglierle per non deformarle. Sono tutti piccoli accorgimenti per farle durare più a lungo. La parte che si usura per prima è – ovviamente – la suola. Se una sneaker percorrerà 500 km, correndo due volte a settimana 5mila metri durerà non più di un anno.



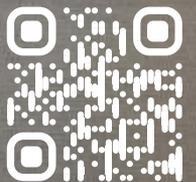
8

L'ADDIO: FINE CORSA

È giunta l'ora di dire addio alle nostre sneakers, destinate all'inceneritore o alla discarica. C'è chi, come EsoSport, recupera le soles per trasformarle in pavimentazioni di parchi bimbi. Qualche brand le ritira e smaltisce. E, come evidenzia Aurora Magni (Presidente Blumine/ sustainability-lab), c'è una buona notizia: in risposta all'invito dell'UE a organizzarsi per il recupero dei prodotti tessili in plastica, quindi anche delle sneakers, entro il 2025 l'Italia si è impegnata (già dal prossimo gennaio) a istituire dei Textile Hubs, impianti per recupero, riuso e riciclo.



MARCO BICEGO



marcobicego.com

Se la Cina compra cinese



DI
Serena
Tibaldi

FOTO DI
Wu Hong

Li Ziqi ha 31 anni e vive con la nonna in una fattoria nella provincia di Sichuan. A 14 anni Li Ziqi ha lasciato la scuola per tentare la fortuna a Shanghai; ci ha provato per anni, lavorando prima come cuoca e poi come dj e ragazza immagine, ma alla fine ha capito di non essere adatta a quella vita frenetica e superficiale. Lei sogna la campagna, vuole coltivare peperoncini e allevare polli, farsi i cosmetici con i petali di rosa del suo giardino, costruirsi i mobili con le canne di bambù come le ha insegnato

suo nonno. E alla fine quello torna a fare. Solo che stavolta lo fa a favore di telecamera, pubblicando sui social quei suoi spaccati di vita vera.

Oggi, qualche anno dopo, Li Ziqi ha una troupe, un assistente, un agente: a colpi di mietitrici, ricette e paesaggi idilliaci, è diventata la vlogger cinese più seguita all'estero, con oltre cento milioni di follower tra Weibo, TikTok e YouTube. Ma soprattutto è riuscita a far appassionare i suoi più giovani connazionali alla sua esistenza rurale, mostrando loro le gioie del vivere secondo tradizione, lontano dai

Si chiama *Guochao*, alla lettera “*trend nazionale*”, la nuova parola d'ordine dei *giovani*, più sensibili agli status symbol di *casa* che non a quelli d'importazione. E il governo applaude



lussi superficiali occidentali. Sono anni che il governo cinese prova a diffondere lo stesso messaggio, senza successo.

A lei sono bastati un po' di video ben congegnati, che l'hanno resa pure un fenomeno commerciale: il suo marchio di pentole, stoviglie e cibi istantanei genera vendite per decine di milioni di euro. Target dichiarato, ovviamente, i suoi coetanei bramosi di ricreare l'atmosfera “genuina” dei suoi post.

Da fenomeno isolato che era, Li Ziqi - che nel frattempo è scomparsa dai social per risolvere questioni

finanziarie non meglio specificate - oggi rappresenta l'avamposto del consumismo da terzo millennio dei giovani cinesi, sempre meno proiettati verso l'esterno e sempre più attenti agli status symbol di casa loro. Il fenomeno è talmente evidente da essersi guadagnato pure un nome: *Guochao*. Letteralmente significa “trend nazionale”, e identifica quel mix tra cultura locale e beni di consumo contemporanei che sta spingendo i ragazzi a non bramare più solo i brand stranieri più conosciuti e fino alla pandemia considerati inamovibili, ma a inve-

Hanfu Parade

Un gruppo di ragazze si fa un selfie prima di una sfilata che ha visto gareggiare 200 modelli di Hanfu a Pechino.



stire sempre più tempo e denaro sui nomi locali.

Tirare in ballo la pandemia qui non è casuale: è ovvio che l'ascesa del fenomeno sia stata largamente favorita dal blocco di viaggi e spostamenti che il Covid ha generato. Come rileva un recente studio di *Jing Daily*, pubblicazione specializzata nel monitorare i gusti dei consumatori del lusso cinesi, Millennial e gen Z locali sono abituati a “investire” in shopping il 42% del loro stipendio mensile; naturale che uno stop tanto brutale, mitigato solo in parte dalle iniziative ad hoc avviate dai grandi nomi esteri, li spingesse a guardarsi letteralmente attorno per ovviare al vuoto creatosi.

Questa presa di coscienza è andata però oltre la contingenza del momento. Arnold Ma, fondatore dell'agenzia di marketing digitale Qumin, sostiene che la corsa al consumismo d'importazione degli ultimi anni ha fatto sì che le nuove generazioni perdessero di vista la loro storia e le loro tradizioni; i vari lockdown hanno dato loro tempo e modo per riscoprire quella parte della loro esistenza, presto

È il grande momento dell'*Hanfu*, l'abito tradizionale del popolo Han, nato nel 1500 a.C. che, indossato per 4000 anni, ha poi finito per essere relegato nelle pagine dei libri di *Storia*: adesso viene riscoperto da un esercito di ventenni animati anche da un sentito spirito patriottico. E i brand locali rispondono alle richieste producendo intere collezioni a tema



trasformatasi in febbre da acquisto. E così si spiega il nuovo, grande trend in materia di abbigliamento: l'*Hanfu*. L'abito tradizionale del popolo Han, apparso più o meno nel 1500 a.C. e utilizzato per circa 4000 anni, fino a poco tempo fa era relegato ai libri di Storia; a riportarlo in auge è stato per l'appunto l'interesse crescente nel costume e nella storia cinesi dei ventenni che, prosegue Ma, hanno scoperto nel frattempo di avere pure uno spiccato senso patriottico.

Dunque, alla curiosità è subentrato il desiderio, e dove c'è una domanda arriva subito l'offerta: i brand locali si sono adeguati, producendo intere collezioni a tema. A proposito di domanda, vale la pena ricordare che qui non si parla di mercati di nicchia: le previsioni sugli acquisti a tema *Hanfu* parlano di sette milioni di utenti nel 2021, per un giro d'affari destinato a superare il miliardo e 600 milioni di dollari. La partita si gioca su queste cifre.

Anche le vicende più strettamente politiche hanno un ruolo fondamentale nel successo del *Guochao*. Come si diceva, sono anni che il governo ci-

nese promuove stili e marchi locali, invitando il pubblico a preferirli a quelli stranieri in nome della "Cultural confidence". Alla lunga la propaganda s'è rivelata efficace, se si pensa alla reazione generale dei mesi scorsi alla notizia che diversi brand stranieri hanno tagliato i rapporti con i produttori di cotone di Xinjiang come protesta per il trattamento a dir poco vessatorio riservato agli Uiguri, l'etnia islamica locale che lavora il materiale. In contemporanea con le violente rappresaglie - la vicenda di Dolce&Gabbana nel 2018 ne fu un'anticipazione - contro i brand autori del "gran rifiuto" come Nike, Burberry e H&M, marchi local di sportswear come Anta e Li Ning hanno registrato un picco d'interesse senza precedenti; un paio di sneaker di Li Ning è stato rivenduto attraverso il reseller Poizon a oltre 7.500 dollari, una cifra impensabile prima. L'andamento dunque è chiaro, e se l'aumento di creatori e brand cinesi su piattaforme locali come Alibaba e Tmall è a questo punto ovvio, il fatto che pure un colosso dell'e-shopping straniero come Farfetch ab-

Global Trend

Tutti in Hanfu: al ristorante, per nozze di gruppo, per strada, al Dragon Boat Festival, prima di sfilare.

Proposte online

Una studentessa promuove l'uso dell'*Hanfu* con una diretta streaming.



Cina boom
Per conoscere brand e consumi d'Asia inquadrare il QR Code.



bia ufficialmente inserito nella propria strategia la ricerca di talenti locali fa molto riflettere.

L'errore da non compiere è pensare che il movimento riguardi solo i più giovani, e dunque sia relativamente rilevante. Affine al *Guochao* è infatti il cosiddetto *Wenchuang*, cioè le creazioni nate da fonti legate alla cultura più alta: indumenti prodotti da musei, oggetti da collezione, intere linee legate a istituzioni. Un approccio definibile forse come più "adulto", e di cui è un buon esempio Shang Xia, marchio fondato da Hermès e dalla designer Jiang Qiong Er (e nei mesi scorsi acquisito dal gruppo Exor), che prende spunto dalle tradizioni artigianali più antiche e sofisticate del Paese: alcuni suoi pezzi sono in mostra in diversi musei, tanto le collezioni sono filologicamente corrette. Ultima cosa. Anche in questo caso, come con gli abiti *Hanfu*, non va sottovalutato il giro d'affari generato: se tutto continua con questo ritmo, nel 2024 il *Wenchuang* varrà qualcosa come 20 miliardi di dollari. In Cina fanno le cose in grande.

FOTO DI XINHUA/CONTRASTO - ANSA

BACK
TO 1984
NOW IN

BIOCERAMIC



swatch[®] 
S W I S S M A D E

A person is shown from the waist down, wearing blue denim shorts with a frayed hem and a pair of grey and black sneakers with white laces. The person is standing on a forest floor covered with green moss and fallen leaves. The background shows trees and foliage, suggesting a natural, outdoor setting. The word "PREMIATA" is overlaid in large white letters, with the letter "E" in green.

PREMIATA

premiata.it

Negli Usa è già *Dupe Culture*. È la gioia, consapevole, di comperare abiti e profumi che *fanno il verso alle griffe del lusso*. Caratterizza i giovani Z: la generazione che fa fatica a spendere e a *riconoscere il bello*

DI *Antonio Mancinelli* FOTO DI *Pierluigi Mulas*



La *vezità* mi fa male, lo sai

—
Tra le varie leggende — che, naturalmente, contengono sempre un briciolo di verità — diffuse nel magico mondo della moda, si ricorda quella di due cugine appartenenti a quell'altissima borghesia italiana così economicamente stagionata da venire considerata una forma di aristocrazia. Pare che le congiunte, durante una delle rare passeggiate in centro città, osservando le borse tarocate di grandi griffe, vendute sui marciapiedi dai *vu' cumprà* (si po-



trà ancora dire, in tempi di politically correct?), le comprassero a man bassa, «tanto chi vuoi che pensi che noi le abbiamo false?».

Altri tempi, quelli in cui acquistare una copia era fonte non solo di risparmio, ma anche di un auto-compiacimento sornione e silente: certo, un'azione né lodevole né imitabile, ma in grado di regalare il *frisson* di portare a casa un oggetto il cui valore e la cui qualità (nonché la sua provenienza) erano, eufemisticamente, più che discutibili ma faceva rodere d'invidia gli amici più ingenui e sorridere quelli più sgamati, non causava lutti nei conti correnti in

Neologismi

Dupe Culture: *dupe* sta per "inganno", ma anche per "credulone", e connota la vendita di moda e skincare smerciati dichiaratamente come omaggi o tributi ai prodotti autentici.

caso di perdita e, in caso di fruitori intellettualmente sofisticati, rappresentava una forma di contestazione del sistema moda, dai costi percepiti come ingiustificati. Chi legge e fa parte della generazione boomer, cioè coloro nati quando ci si spedivano cartoline scritte a mano e si facevano foto con le macchinette usa-e-getta e a cui la parola "rete" faceva pensare solo alla pesca o ai ragni, ricorderà gli amici che tornavano dai viaggi in paesi esotici (si potrà ancora dire, in tempi di politically correct?) che regalavano, una volta tornati, come souvenir manciate di orologi che scim-

Hashtag come *#fakeGucci* o *#Guccifake* servono per aggirare il *#counterfeit* che permette a TikTok di rimuovere il video in cui si promuovono gli esemplari *dupe*

miottavano quelli di grandissime marche, talmente inautentici da essere esibiti a due/tre al polso, frutto di innocue razzie nei mercatini rionali specializzati in "copia e incolla" di modelli famosi.

Avvertenza: qui non si sta difendendo la contraffazione che non ha niente di innocuo, è un vero e proprio reato, perché costituisce una truffa sia per l'acquirente, sia per la casa madre, di prodotti falsificati spacciati per veri, e perché vi sono riprodotti dettagli e loghi di marchi registrati per aggirare anche il più accorto dei devoti al lusso: un'azione totalmente illegale che tra l'altro alimenta il lavoro minorile, le organizzazioni criminali, il riciclo di denaro sporco che viene "ripulito" per finanziare anche il terrorismo.

Ma è interessante analizzare l'attuale zona grigia del commercio legale, legalissimo, a cui gli americani - sempre bravissimi a creare neologismi per ogni nuovo fenomeno socioculturale - hanno dato nome Dupe Culture, dove *dupe* sta per "inganno" ma anche per "credulone". Ovvero: la vendita di scarpe, borse, sneakers, felpe, T-shirt ma anche skincare che sono dichiaratamente rifacimenti, plagi, duplicati, repliche, facsimile, smerciati come "omaggi" o "tributi" a quelli autentici, e quindi non possono essere considerati tranelli per gonzi, che sono invece perfettamente consapevoli di ciò a cui vanno incontro, anche con una certa baldanza.

«Il costo alto di molte fragranze di designer, nonché quello a volte esagerato di altrettanti profumi di nicchia, ha dato origine a un settore particolarmente florido: quello dei profumi "equivalenti"», è scritto su una delle piattaforme italiane più importanti per la vendita di cosmetici *dupe*, ancora più pericolosi perché, quasi sempre, sulla confezione sono privi della lista dei componenti e, destinati a entrare a con-



MARTINO MIDALI

tatto con il corpo, non mettono in guardia da allergie o intolleranze.

Non c'è niente di contrario alla legge: questo tipo di oggetti sono spesso distribuiti con nomi dalle assonanze simili ma non uguali, il più delle volte dentro confezioni più ruspanti. Hanno piccole, impercettibili variazioni nella forma che invece, ovviamente, sono smentite da mutamenti smisurati dei materiali. Peccato però che, nell'era dei social, dove a farla da padrone è l'immagine bidimensionale e priva di odori, la somiglianza sia impressionante e sottolineata anche da influencer (anche loro *dupe* di quelli più famosi: c'è la ragazza che ricorda vagamente Chiara Ferragni, o il giovinotto palestrato che è una pallida fotocopia di Mariano Di Vaio) che nei video su TikTok, dove la fioritura di cloni è sempre più rigogliosa, fanno pubblicità alle riproduzioni inneggiando alla furbizia del risparmio. Celebrando il fare «una buona impressione» senza spendere l'equivalente di due stipendi medi e assicurandoci che è nello stile personale e non nella fama dei grandi brand che si nasconde la chiave del successo in quanto a gradevolezza, raffinatezza, buon gusto. Ma quel che più perversa-

mente affascina è la disponibilità dei consumatori informatissimi nel sapere di acquisire un oggetto *dupe*, quando nel Millennio scorso o si fingeva di possedere l'originale oppure, come abbiamo scritto prima, lo si considerava per quello che era: un gadget aspirazionale, un arredo corporeo a modico prezzo, un gingillo con cui baloccarsi. E invece.

Sono i giovanissimi, soprattutto, a costituire la base maggiore di clientela di "veri falsi", secondo quanto dichiarato dalla compagnia inglese Money, che ha evidenziato come su TikTok a vendere di più sono marchi come Gucci, al primo posto, seguito da Rolex e da Louis Vuitton: un dato presunto da hashtag, come per esempio #fakeGucci, o #Guccifake. Servono per aggirare il #counterfeit che permette al social di rimuovere immediatamente il video in cui si promuovono esemplari *dupe* che si possono acquistare direttamente dall'app, mettendo anche in circolo elementi sensibilissimi come il nome, la data di nascita, il numero della carta di credito. Ma ai ragazzi che non possono permettersi gli originali, e giustamente sono affamati di novità, tutto questo appare secon-

Gli influencer, anche loro *cloni* degli influencer più famosi, sui social fanno pubblicità alle riproduzioni. Inneggiando alla *furbizia del risparmio*

dario: i consumatori di tutto il mondo hanno speso 32 miliardi di dollari in acquisti su app solo nei primi tre mesi di quest'anno.

Jason Dorsey, esponente della Generazione Z e presidente del Center for Generational Kinetics di Austin, in Texas, ha affermato che la Generazione Z, che comprende una parte enorme del pubblico di TikTok, è cresciuta nel periodo della Grande Recessione del 2008 e ha visto i genitori avere grandi problemi finanziari. Ciò li rende tendenzialmente cauti con i soldi. «Vogliono fare buoni affari, l'alternativa è convincerli a prendere solo cose che dureranno a lungo. È l'unica maniera per educare i giovani a non cadere nella trappola dei *dupe*», ha affermato Dorsey. Non dimentichiamo però che quella stessa filosofia di oggetti "ispirati" a creazioni di grandi designer è tuttora alla base delle grandi catene di *fast fashion* sparse in tutto il mondo, che dicono di disegnare collezioni nell'aria dei tempi, quando tutti sappiamo che sono copiate di sana pianta.

E allora, forse, la colpa della moda-sosia ha radici ancora più lontane, e se adesso gli adulti non si vergognano minimamente di mostrare con orgoglio le loro calzature comprate a 49,99 e rifatte tal quali a quelle Saint Laurent o Ferragamo, perché dovrebbe farlo un ventenne? Il fatto che di questi prodotti venga sistematicamente taciuto il luogo di produzione, e soprattutto chi le abbia confezionate, non è certo un elemento confortante. Chissà cosa pensa Greta Thunberg, i partecipanti ai Fridays For Future, i sostenitori della moda e dell'economia circolare. Forse avremo più bisogno di loro cloni in grande quantità più che dell'ennesima blusa con volant simile a quella della griffe celeberrima. Che al primo lavaggio è già ridotta uno straccio.

Eufemismi
Sulle piattaforme italiane spesso i profumi *dupe* sono definiti "equivalenti".



TIME IS PISA




PISA
1940

THE LEADING RETAILER FOR WATCH LOVERS


ROLEX

BOUTIQUE ROLEX
VIA MONTENAPOLEONE 24, MILANO


PISA
1940

FLAGSHIP STORE
VIA VERRI 7, MILANO


PATEK PHILIPPE
GENEVE

BOUTIQUE PATEK PHILIPPE
VIA VERRI 9, MILANO


HUBLOT

BOUTIQUE HUBLOT
VIA VERRI 7, MILANO

A. LANGE & SÖHNE
GLASHÜTTE USA

BOUTIQUE A. LANGE & SÖHNE
VIA VERRI 7, MILANO


VACHERON CONSTANTIN
GENEVE

BOUTIQUE VACHERON CONSTANTIN
VIA VERRI 9, MILANO

pisaorologeria.com

+39 02 76 20 81

EAU THERMALE

Avène

ANTI-ETÀ

EFFICACIA DERMATOLOGICA
ANTI-ETÀ DIMOSTRATA
A PARTIRE DAL **5° GIORNO**



PhysioLift

RIMPOLPA *



DermAbsolu

RIDENSIFICA **



A-Oxitive

ILLUMINA ***

* Rimpolpa la pelle: autovalutazione al 5° giorno. Test consumatori su 90 donne, 40-60 anni. Applicazione del Siero PhysiLift sul viso 1 o 2 volte al giorno per 28 giorni.

** Ridensifica la pelle: autovalutazione al 5° giorno. Test consumatori su 87 donne, 45-65 anni. Applicazione del Siero Dermabsolu sul viso 1 o 2 volte al giorno per 56 giorni.

*** Illumina la pelle: soddisfazione al 5° giorno. Test consumatori su 100 donne, 25-40 anni. Applicazione del Siero A-Oxitive sul viso 1 o 2 volte al giorno per 21 giorni.

In farmacia e parafarmacia

Scopri di più su avene.it

CINQUE OGGETTI

per rappresentare l'anno

2021

L'odiata-amata *mascherina*, il *passaporto* (insieme con la sua versione sanitaria, il *green pass*), quel cellulare da cui sembra dipendere tutta la nostra vita, il *filo spinato*, strumento di esclusione e di una costrizione da dimenticare. Ci seguiranno come simboli dei mesi che stiamo vivendo. Lo assicurano gli storici *Pierre Singaravélou* e *Sylvain Venayre*, che sul *negozio del mondo* hanno scritto un libro

DI *Silvia Manzoni*

ILLUSTRAZIONI DI *Nathalie Lees*

GLI OGGETTI CHE CI CIRCONDANO sono un frammento di storia del mondo. Un surf, una statuette di Buddha, una cartolina... Pierre Singaravélou e Sylvain Venayre, francesi e docenti di Storia, ne hanno raccolti cento per farne un libro, *Le magasin du monde, la mondialisation par les objets du XVIIIème siècle à nos jours* (c'è anche la versione ridotta, *Le petit magasin du monde*) e mettere in luce i fili rossi che collegano Paesi e società, anche in apparenza lontani. Perché la circolazione e la diffusione di

questi oggetti crea mappe geografiche che legano continenti ed epoche, facendone mutare la percezione. La scelta della parola *magasin* (in francese tradotta con negozio) non è un caso. «Volevamo imporre una riflessione, perché oggi», spiega Sylvain Venayre, «fra ibridazioni, dematerializzazioni e ridimensionamento delle produzioni a fini ecologici, stiamo forse vivendo la fine degli oggetti». Ma in questo inventario, quali sono i più emblematici del 2021? Lo abbiamo chiesto ai due autori.

Imbaragliati per proteggere noi stessi e gli altri

«Era stata inserita nel libro prima che si manifestasse il virus ed è il primo simbolo dell'epoca che attraversiamo», precisa Sylvain Venayre. Un oggetto "intrigante" in quanto «agisce come un filtro in teoria ermetico, ma in realtà è poroso: facendo barriera a virus, microbi e altro, permette di mantenere scambi interpersonali». La sua invenzione risale alla fine del XIX° secolo, agli esordi della cosiddetta medicina moderna. È composta da sottili strati di cotone legati da un elastico, ben diversa dunque da quella dei medici della peste il cui becco era riempito da aromi e spezie che dovevano proteggere dai cattivi odori.

L'uso della mascherina fu accelerato da due episodi epidemici: la peste in Manciuria nel 1911, in cui la Cina la impose anche a fini politici, per mostrare ai nemici "imperialisti" il suo primato nelle scienze; e la famosa influenza del 1918-20, che spinse alcuni Paesi a distribuirla gratuitamente. L'uso della mascherina si generalizza progressivamente negli ospedali, ma, con la diminuzione delle infezioni per le quali la profilassi costituisce la sola difesa (come la tubercolosi), la sua presenza negli spazi pubblici si riduce. Assume un ruolo di difesa contro altri rischi (attacchi nucleari, radiologici o chimici...) durante la Guerra fredda; e viene reintrodotta su larga scala in Giappone negli anni '80 per combattere le allergie, e in Cina come difesa dall'inquinamento.

Oggetto «primitivo e postmoderno», la mascherina rivela anche «i meccanismi di un sistema-mondo che ha delegato a particolari zone la fabbricazione di oggetti massivamente gettabili», esponendosi così, come è successo agli inizi della pandemia, a un'irrimediabile fragilità.

Il lasciapassare per tornare a viaggiare

«Quest'anno non si parla che di questo lasciapassare, sanitario o meno, per qualsiasi tipo di spostamento», esordisce Pierre Singaravélou.

Già nell'Antico Testamento si fa riferimento a un documento ufficiale che autorizza a viaggiare, citato anche in Cina agli inizi della dinastia Han; in Occidente gli antenati del passaporto si diffusero a partire dal basso Medioevo.

Aboliti come simboli della tirannia dalla Rivoluzione Francese, riapparvero quasi subito e furono perfezionati sotto il Primo Impero dal celebre ministro della polizia Joseph Fouché, che li volle stampati su carta filigranata per renderli infalsificabili. In America, nel 1856, il passaporto divenne, da semplice lettera di raccomandazione, un vero e proprio certificato di nazionalità. Se in quegli stessi anni alcuni Paesi europei (Norvegia, Francia, Svezia, Svizzera) decisero di sospenderlo per favorire la libera circolazione dei viaggiatori, il Giappone lo approvò nel 1866 per controllare gli spostamenti d'oltremare dei propri cittadini.

Furono soprattutto i conflitti di fine Ottocento a spingere gli Stati a reintrodurre il passaporto, il cui uso nel 1914 divenne norma comune. Diventato obsoleto nello spazio europeo con la svolta di Schengen, è oggi affiancato/sostituito da nuove forme di sorveglianza, come la biometria. E si noterà che il possesso di un passaporto (senza visto) non dà accesso agli stessi diritti a tutti i cittadini del pianeta: presentandolo, un giapponese potrà recarsi in 190 Paesi, un afghano in appena 25 (dati del 2019).



*Senza non si può
stare, nient'altro
si può guardare*

«Come non farne uno degli oggetti-faro della nostra epoca?

Nel 2021 ha dimostrato di essere, in tutto e per tutto, indispensabile al nostro quotidiano», dichiara Venayre. Il primo della storia fu battezzato Simon e venne lanciato nel 1994.

Fu presentato come «uno strumento ubicuario di trattamento dell'informazione».

In altre parole: un ufficio nomade, che vi segue ovunque.

Ma, a causa del prezzo e di funzionalità non ancora completamente sviluppate, fu un fallimento; il successo giunse negli anni 2000, con l'arrivo di modelli come i BlackBerry, ostentati a generazioni di manager (e da Barack Obama).

A rimescolare le carte è, nel 2007, l'iPhone, con il suo schermo tattile, che divide i consumatori in due categorie: «Negli anni Settanta si era per gli Stones o i Beatles, nel terzo millennio si sceglie il proprio campo tra Apple e BlackBerry».

Fabbricati principalmente in Asia, «in condizioni spesso socialmente deprecabili», gli smartphone si rivelano «un oggetto del mondo e una parte di sé, al punto che la loro perdita può generare un sentimento di amputazione identitaria». Il rovescio della medaglia di questi gioielli tecnologici sono i disastri ambientali che genera la loro fabbricazione o le derive sociali che ne fanno uno strumento di controllo da parte di alcuni organi di potere. Oltre agli effetti del flusso massiccio di immagini che, incessantemente ritoccate, spingono l'uomo a un ruolo di demiurgo di se stesso, simulando «campioni di vita che rischiano di non realizzarsi mai veramente».

Sul balcone sventola la nostra idea di collettività

«Ho pensato all'Italia e alle immagini emblematiche del tricolore appeso alle finestre per esprimere la solidarietà del mondo al vostro Paese, duramente colpito dal Covid», sottolinea Singaravelou. I suoi antenati sono i blasoni e gli stemmi delle famiglie aristocratiche, ma le origini sono più strettamente legate alla mondializzazione marittima del XVIII secolo, in virtù della quale sventolano su navi e galeoni dei pezzi di tessuto recanti i colori e i simboli dall'armatore, la cui forma, man mano che furono adottati dagli Stati, scivolò progressivamente verso quella rettangolare (solo il Vaticano e la Svizzera ne hanno una quadrata, il Nepal una composta da due triangoli). Inizialmente usata per distinguere l'alleato dal nemico sui campi di battaglia, la bandiera diventa progressivamente affermazione di potenza e incarna un'identità condivisa, con una dimensione simbolica universale. Issarla sulla superficie della Luna, sul Polo Nord o sulla cima dell'Himalaya è un atto di fierezza nazionale, oltre che un segno di rappresentanza dell'umanità tutta. Numerosi Paesi hanno varato leggi per tutelarla, punendone l'oltraggio e la profanazione. Ma la bandiera è diventata anche un simbolo di militanza transnazionale: quella rossa è universalmente associata al socialismo, quella arcobaleno al movimento LGBTQ+. Abbandonati i terreni bellici, la bandiera è oggi esposta sui balconi come simbolo di solidarietà nazionale, o negli stadi per rivendicare un'aspirazione collettiva. Quando non diventa opera d'arte, come quella del pittore statunitense Jasper Johns, venduta all'asta per 36 milioni di dollari nel 2014.



Dentro o fuori? Dipende dal tipo di "muro"

«Perché è l'elemento di base per scrivere una storia delle frontiere, oggi di grande attualità», afferma Singaravélou. Il brevetto fu deposto nel 1874 nell'Illinois da un agricoltore che cercava un modo leggero ed economico per recintare la sua proprietà. Ma ben presto le "barriere" in filo di ferro acquisirono delle implicazioni politiche, aprendo la strada alla colonizzazione delle terre ad ovest del Mississipi.

«È il segno di un'ambivalenza della politica moderna: più è inclusiva e protettrice, più produce fenomeni di esclusione degli inassimilabili». Dalla conquista del West il filo spinato raggiunge i campi di battaglia. Durante la prima Guerra Mondiale migliaia di chilometri di recinzioni separano i belligeranti. E, in parallelo, il sinistro destino di questa trama di ferro viene suggellato dal suo utilizzo nei campi dove vengono confinati oppositori, nemici, ribelli (questo ruolo viene inaugurato nel 1895

con la Guerra d'Indipendenza di Cuba contro la Spagna). Erede moderno della fortezza medioevale, il filo spinato è tuttavia in aperta opposizione all'antenata per la sua leggerezza e mobilità, caratteristiche che in molti casi necessitano di una complementare sorveglianza.

«Annuncia dunque una virtualizzazione del potere sullo spazio, compiuta attraverso tecnologie elettroniche che ne rinforzano l'impatto».



Vive la France!
Qui, intervista agli
autori e link al sito
della casa editrice.



Discover the FW21

MANDARINA DUCK

mandarinaduck.com



Gira il vento
Nonostante gli entusiasmi per le piazze e le platee piene, soprattutto al Sud, il neopresidente M5S Giuseppe Conte non è riuscito a trasformare quell'euforia in voti per il Movimento alle amministrative.



Tra *selfie* e realtà

DI Annalisa Cuzzocrea

«**E** se non fosse più tempo di marketing? Di corpi buoni per riempire le piazze e mettersi in posa per i selfie, ma meno attrattivi quando c'è da decidere chi deve guidare la tua città, o pulire il tuo quartiere? Le ultime elezioni amministrative hanno segnato un arretramento pressoché totale dei populistici. E l'avanzata di leader che - non fosse per il timore di offenderli - non si esiterebbe a definire noiosi. Quelli che non si inventano i giochi social acchiappalike (utili anche per "rubare" i dati degli elettori). Quelli che rifuggono da meme, balletti TikTok, gadget personalizzati, per tornare al porta a porta, agli incontri nelle piccole piazze, a un radicamento sul territorio che prescinde dalle piattaforme informatiche, o in ogni modo le supera.

Non si tratta solo di Enrico Letta a Siena o Gaetano Manfredi a Napoli. Di Beppe Sala a Milano e Matteo Lepore a Bologna. È un vento che pare soffiare più forte e, se fosse generoso, porterebbe via il troppo marketing che negli ultimi anni ha circondato, e soffocato, una politica a corto di idee. Per non dire di ideali.



Io sono Giorgia
Meloni ha
la furbizia e l'ironia
necessarie per
girare a suo favore
gli attacchi,
ma il successo
di vendite
dell'autobiografia
non ha ancora
pagato alle urne.

I guru della comunicazione dicono che con le idee si va a sbattere. Ma alle ultime elezioni hanno pagato più degli slogan e dei giochi acchiappalike. È la fine del marketing politico?

FOTO DI *Luca Santese* E *Marco P. Valli*

Ricapitolando, perché ne abbiamo viste tante: ha cominciato la Bestia social della Lega con il VinciSalvini: più velocemente mettevvi like ai suoi post, più possibilità avevi di vincere un regalo, una telefonata, addirittura un incontro. Come si faceva con le miss America degli anni '60 e suppergiù - in quanto a modernità - siamo rimasti lì.

Già prima, però, l'ossessione dei selfie che ha invaso qualsiasi piazza politica aveva reso evidente che il "corpo" del candidato non era più uno degli elementi della scena, ma l'unico rimasto. Un concetto estremizzato a tal punto che, nell'estate del 2019, Matteo Salvini è arrivato a esporlo nelle spiagge, in costume e col mohito in mano. Per farsi rispondere dalla renziana Maria Elena Boschi con gli stessi mezzi: per replicare a un attacco, in pieno agosto, l'ex ministra delle Riforme pensa bene di mostrarsi in bikini rosa con alcune amiche e twitta: "Un saluto a tutti dal mio sarcofago".

Durante il giro che fece contro il referendum costituzionale di Matteo Renzi, l'allora M5S Alessandro Di Battista riempiva le piazze di signore che gli portavano da mangiare, lo vedevano smagrito, si preoccupavano della sua salute. Nel tour che



Un'era fa
La Bestia non urla più, ma anche l'era del VinciSalvini, gioco acchiappa like per vincere un incontro con il leader della Lega, è lontana. Per non parlare di quella dei simboli celtici, delle ampolle e del Dio Po.

ha fatto questo settembre, il neopresidente M5S Giuseppe Conte ha suscitato entusiasmi ancora maggiori davanti a platee sempre più folte, soprattutto al Sud. Solo che stavolta non è servito. Quel tifo e quell'euforia non si sono trasformati in voti per il Movimento, come se a un tratto corpo e partito - almeno nel caso del M5S - si fossero scollati. Eppure, aveva sempre funzionato. Con la nuotata di Beppe Grillo che con Gianroberto Casaleggio, su una barca a fargli coraggio, aveva attraversato tutto lo Stretto di Messina, portando a un pieno di voti in Sicilia prima ancora dell'arrivo in Parlamento. Con l'ex comico e fondatore del M5S che - in una manifestazione a tratti blasfema - aveva dato come un'ostia ai suoi eletti-adepti dei grilli essiccati. "Questo è il mio corpo". E loro li avevano presi (tranne l'allora consigliera comunale, poi sindaca di Torino, Chiara Appendino: "Allatto, non posso", aveva detto schifata, riuscendo a farsi saltare).

C'è stata l'ordalia dei social, delle dirette Instagram, della sindaca risponde (Raggi), ma anche del Matteo risponde (Renzi). Ci sono le penne, le sporte di stoffa personalizzate, le magliette (ferro e piuma, quella pensata da Carlo Calenda per la sua campagna elettorale romana, evocando la frase verdoniana: "Questa mano po' esse fero e po' esse piuma"). Ci sono le foto dei cibi di tutto il Paese (sempre Salvini), ma ci sono stati anche i cani (dal Dudù di Berlusconi a quello messo in braccio a un imbarazzato Mario Monti da Daria Bignardi). Ci sono state le ampolle, il Dio Po, la Lega dei simboli celtici ora dimenticata. E però, quel che pare oggi è che il marketing della politica cominci ad avere i suoi primi veri inciampi, dopo aver mietuto i più grandi successi. La bestia social della Lega ha fatto raddoppiare i consensi di quel partito inventando nuovi nemici (non più il Sud e Roma ladrona, ma gli immigrati e i "radical chic") e rendendo virali messaggi d'odio attraverso filmati manipolati o uscite estemporanee (ricordate Salvini al citofono in un quartiere di Bologna?). Poi però si è inceppata sulla caduta del suo ideatore, Luca Morisi. E tutta l'ipocrisia che serviva a generarla la sta come logorando dall'interno.

Giorgia Meloni ha la furbizia e l'ironia necessarie per girare a suo favore gli attacchi che le vengono rivolti. Le danno della "pesciarola" (traduzione dal romanesco: pescivendola) per il tono di voce, e lei si butta in un mercato a difendere la dignità dei pescivendoli. Fanno un rap satirico dei suoi comizi "io sono Giorgia", e lei intitola così un libro che vende tantissimo ancor prima di finire tra gli scaffali. Mettendoci dentro tutto quello che può davvero avvicinarla agli elettori: la vita senza il padre, la madre che non ha abortito, la scoperta della maternità e del maschili-



add

www.add.it



simo, l'amore per il compagno, i sensi di colpa verso la figlia. Se stessa o quel che di sé vuole mostrare, insomma. Lasciando che per una volta il posto del corpo lo prenda la parola scritta. Senza nulla che somigli a una riflessione vera sulle radici del suo partito, una presa di distanza dal fascismo nella storia d'Italia. Niente. Solo qualche pasticciata rievocazione di come sarebbe nato il razzismo ("non l'hanno inventato i regimi nazifascisti") e di com'è ben strano che il fascismo si sia macchiato delle leggi razziali, "malgrado fossero ebrei molti dei protagonisti dell'ascesa di Mussolini".

Successo di vendite, un po' meno nelle urne per i suoi candidati. Anche lì, il personaggio e il politico non sembrano andare allineati. Almeno per ora. Enrico Letta ha fatto un libro anche lui, *Anima e cacciavite*, uscito nei giorni in cui accettava di diventare segretario del Pd dopo il passo indietro furioso di Nicola Zingaretti. Niente autobiografismo: idee per la sinistra del futuro che però, per una volta, fanno discutere almeno quanto i ricordi di infanzia di Meloni (sebbene vendano meno). Una per tutte, la dote per i diciottenni per permettere a tutti di cercare la propria strada. Non fa in tempo a lanciarla, Letta, che un Paese incattivito gliene dice di tutti i colori. A finanziarla servirebbe un aumento della tassa di successione per gli ultramilionari. Eresia. A lungo i guru della comunicazione hanno spiegato che così si andava a sbattere, che non c'è pathos, non c'è spettacolo, in un leader che fa un libro per lanciare idee. E però - alle comunali e alle suppletive di Siena - ha pagato più dei concorsi e delle lezioni di autodifesa alle manifestazioni della destra (è successo anche questo, in una piazza romana per il candidato Enrico Michetti).

Non è una garanzia per le politiche, il consenso è ormai labile e scritto sulla sabbia. È il segnale, però, che qualcosa si è rotto tra i populistici e il Paese. Che i personalismi arretrano e gli avventurismi pure, perché i temi sono seri: ci sono stati i morti del Covid, la solitudine, i malati, il Paese in ginocchio e ora - forse - in ripresa. Il giocattolo della demagogia si è rotto e non c'è strategia comunicativa che possa coprire la mancanza di idee nuove, le divisioni interne, gli odi intestini, le richieste altalenanti a un governo che procede come se il circo dei partiti che gli sta intorno non esistesse. Non è più il tempo della bestia e non è più il tempo delle lotterie. Non è il tempo in cui i politici "si provano" in chiave antisistema, perché la rabbia per quello che è venuto prima prevale su tutto. Non è il tempo in cui basta uno slogan azzeccato, se dietro non esiste sostanza e non esiste messaggio. Non è finito il marketing della politica, ma è forse finito il tempo del marketing senza politica. O almeno, questo, è lecito sperare.

In diretta
Tra i primi a cavalcare i social, Matteo Renzi è stato il politico delle dirette Instagram (con il format "Matteo risponde"), ma senza riscontri per Italia Viva.




On line
Inquadrare il QR code per la versione con i link ai meme e i video dei momenti più salienti.

FOTO DEL SERVIZIO CESURA - AGF



diadora.com

diadora
HERITAGE





Emozioni dietro *l'angolo*

Nei *department store* come negli *outlet* cambiano le strategie per gli acquisti: i grandi spazi vanno strutturati per offrire servizi *a sorpresa*, e i piccoli al loro interno sono riorganizzati intorno ai *correz*, su percorsi fluidi, sensoriali. Perché l'esperienza va anche condivisa

DI *Laura Montanari*

FOTO *Giovanni Hänninen* PER *D*

Può essere la scia di un profumo o una musica leggera, il filo di una luce su uno scaffale o qualcuno che ci accoglie e ci spiega da dove viene quella giacca di tweed o quella particolare lampada, quei cuscini orientali, la storia di un olio toscano, di un vino pugliese, di un miele altoatesino. Quali strade hanno percorso gli oggetti prima di approdare lì. Perché sono stati scelti e come mai li incontriamo proprio su quello scaffale di un grande magazzino. Oppure è un insieme di tutti questi elementi che ci attrae, una specie di richiamo collettivo che ci fa varcare la soglia uno store.

Le strategie di marketing incrociano i nostri bisogni post pandemia di tornare ad avere un contatto fisico con gli oggetti, a frequentarli, qualcosa che vada al di là del ticchettio della tastiera di un

computer (che resta comunque sempre una comoda possibilità). Lo shopping “sensoriale” – concetto che negli Stati Uniti compare dagli anni '90 – va incontro proprio a questo, ma le sirene che ci fanno spingere la porta, entrare e comprare sono anche questioni di matematica e di scienza. Numeri e app che studiano, per esempio, i percorsi dei clienti: linea rossa, linea azzurra, linea verde, somme e grafici che rielaborano le informazioni sui comportamenti per orientare i brand non soltanto sull'offerta, ma soprattutto sull'esposizione degli oggetti, il tipo di luce, il volume della musica, l'altezza dello scaffale. Succede nei grandi magazzini e anche negli outlet, paesi dei balocchi di lusso “scontato”: da Scalo Milano al Fidenza Village, dalla grande famiglia dei McArthurGlen a quella off e online a marchio Diffusione Tessile.

«Ci sono applicazioni che aiutano a posizionare la merce nelle vetrine o sui ripiani e suggeriscono la distanza che è meglio lasciare tra un prodotto e l'altro», spiegano da The Worker Ants, general contractor milanese. «È cambiato da tempo il nostro modo di concepire lo shopping», interviene Roberta Sassatelli, sociologa esperta di analisi dei consumi che insegna all'Università di Bologna. «L'acquisto non serve più solo a soddisfare una necessità, ma è la ricerca di un'esperienza: entro in un grande magazzino, in un outlet o in un mall e chiedo un'accoglienza e una competenza da parte della commessa. Non è una netta separazione tra virtuale e reale, perché finisce che poi fotografiamo gli oggetti e li postiamo sui social o andiamo a fare o a leggere recensioni online. Chi gestisce questi grandi spazi lo sa perfettamente e infatti lavora proprio sull'accoglienza; non a caso, c'è chi inserisce opere d'arte o vetrine fuori contesto o promuove eventi».

Ne è prova la Rinascente, department store che, spiega il suo Ceo, Pierluigi Cocchini, punta alla “shopping experience”, basta dare un'occhiata al flagship di Milano: «Dieci piani realizzati con grandi differenze di atmosfere, ma una particolare attenzione dal punto di vista architettonico. Ciascun piano risponde a una propria armonia, non abbiamo mai pensato di offrire una serie di negozi in fila: chi entra in Rinascente entra in un luogo da visitare, è un po' lo stesso concetto che si applica alla mostra in un museo. Puntiamo su marchi e aziende ben inserite nel tessuto cittadino, ma accogliamo anche brand stranieri, affermati, accanto ad altri emergenti». Conta insomma il clima e una sensazione di continuità che il cliente avverte nel passeggiare ai vari livelli: «Da noi i brand sono compenetrati con separazioni minime, la loro anima si confonde con quella della Rinascente», prosegue il manager. «La tendenza è di fare negozi o corner con confini molto labili, senza pareti, senza porte, le pareti intimidiscono».

La parola che ricorre anche in altri store è “fluidità”, passeggiare fra corner diversi come se facesse parte di una stessa trama, quindi addio stanze, vetrate, forme di confine. Vale anche per chi, come Coin o Ovs, ha un altro posizionamento sul mercato. Quest'ultimo di recente ha aperto alcuni store alla collaborazione con altri brand, «selezionati per il loro contenuto di lifestyle, da Gap a Everlane, da The Body Shop a Converse e a Eastpack», spiegano da Ovs. Coin (35 negozi e 100 store a insegna Coincasa) ha lanciato, invece, un nuovo format: Lifestyle







La Reggia Designer Outlet di Marciianise (Caserta) ha commissionato all'artista Jorit un ritratto di *Frida Kahlo*, mentre le strade del Fidenza Village si sono trasformate in *The Art Street Discover People*, un grande museo a cielo aperto dedicato alla street culture

Hub, che consiste nel proporre prodotti inaspettati, per esempio auto elettriche o piccoli elettrodomestici, e servizi nuovi come saloni di bellezza e agenzie di viaggi. «Nelle persone», dice Roland Armbruster, Ceo di Coin, «riscontriamo un forte desiderio di riappropriarsi di spazi comuni, del proprio tempo, di esperienze da condividere. Lifestyle Hub è un concept innovativo che va in questa direzione». Così, per esempio, al Coin Excelsior di Roma le tecnologie per la cura della persona, della casa e degli ambienti *indoor* saranno Dyson - con un servizio di hair styling a Milano, in Piazza Cinque Giornate. Approdano, tra gli altri, le Polaroid e le vetture elettriche Lexus, negli spazi siciliani i massaggiatori fitness di Therabody, a Napoli le auto full-elettrici Tesla.

L'altro ingrediente che ricorre sulle strade dello shopping è la combinazione con l'elemento arti-

Fluidità

Si abbattano porte e pareti per rendere più fluida la passeggiata dello shopping. In questa pagina e nelle precedenti, la Rinascente di Milano.

stico, che riprende tendenze collaudate nel tempo, se è vero che a Parigi, da Le Bon Marché (in rue de Sèvres), primo grande magazzino al mondo creato da Aristide Boucicaut e dalla moglie Marguerite alla metà dell'800, erano alla ricerca di «una nuova tipologia di negozio che avrebbe emozionato profondamente»: dentro quegli spazi, progettati dall'architetto Louis-Charles Boileau e dall'ingegnere Gustave Eiffel, si affiancavano mostre e pezzi d'arte contemporanea a oggetti da tutto il mondo: «La scoperta e la meraviglia sono ancora oggi alla base di una filosofia di vita che trasforma l'esperienza di acquisto in un'*art de vivre*», si legge sul sito di Le Bon Marché.

Una direzione a cui, da strade diverse, tendono altre realtà commerciali, come gli stessi villaggi outlet. Da McArthurGlen, società che gestisce cinque centri (Serravalle, Barberino del Mugello, La Reggia,



FURLA
SINCE 1927 ITALY
AUTENTICA



Al Serravalle Designer Outlet è nata la *Play Land*, la terra dei giochi, dedicata alle famiglie, cui si affianca il primo *Water Park* realizzato in una struttura di questo tipo

Noventa di Piave e Castel Romano), Donatella Doppio, Regional Director Italy, ricorda come la Reggia Designer Outlet abbia ospitato lo street artist Jorit commissionandogli un ritratto di Frida Kahlo, «nell'ambito di un più ampio progetto dedicato all'empowerment femminile», o come il gruppo sia impegnato in varie iniziative sociali, dal "tour rosa", sul fronte della prevenzione nella salute delle donne, al #backtolife, realizzato in partnership con la designer veneziana Carla Plessi, che ha coinvolto gli ospiti di una casa famiglia che accoglie mamme e bambini in difficoltà per la produzione di borse.

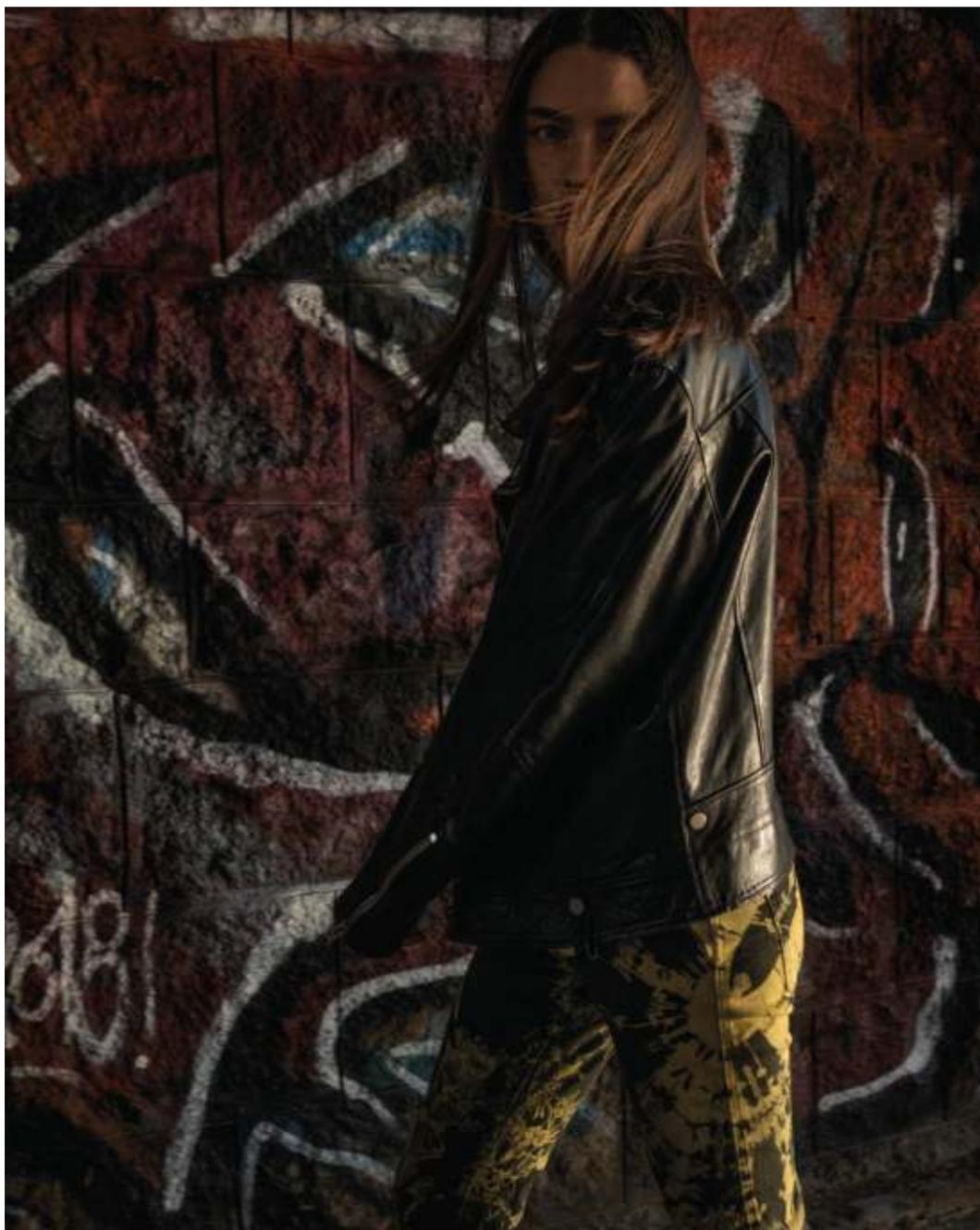
Diventare un centro di richiamo significa allargare anche l'offerta: «A Serravalle», riprende Donatella Doppio, «è nata *Play Land*, la terra dei giochi, 6mila metri quadrati dedicati alle famiglie, cui si affianca il primo *Water Park* realizzato all'interno di un outlet».

Focus creativo

Nel seminterrato della Rinascente di Milano si snoda un'ampia selezione di oggetti, tra ricerca e innovazione.

L'altro binario di sviluppo è quello dei servizi: da un outlet come Scalo Milano, a 15 minuti dal centro e con più di 150 brand, l'Ad Davide Lardera spiega che «oltre allo spazio eventi, per noi assumono importanza alcuni servizi aggiuntivi: per esempio, da sempre siamo locker di Amazon e più di recente anche di Esselunga», il che significa ordinare online e ritirare spesa o pacchi a Scalo Milano.

Sulla street art, una delle forme artistiche più in sintonia con i giovani, investe un villaggio dello shopping come il Fidenza Village. «Non siamo solo una destinazione per fare acquisti», spiega Edoardo Vitucci, business director. Infatti «con il progetto *The Art Street Discover People, Culture and Fashion* ci proponiamo come soggetto attivo nell'organizzazione di eventi che valorizzino il territorio e i linguaggi artistici intorno a noi».



PT
TORINO



NOT JUST BOOTS. BLUNDSTONE.

BLUNDSTONE.IT

Blundstone[®]

TASMANIA AUSTRALIA · 1870



A lezione nel santuario del *marketing*

DI *Deborah Ameri*

FOTO DI *Luigi Fiano* PER *D*



Un giorno da “infiltrati” (autorizzati e con *greenpass*) all’Università *Bocconi*. Per scoprire perché *compriamo* qualcosa, chi e come ci convince, cosa si nasconde dietro uno *spot* o un banner pubblicitario. Per farlo abbiamo seguito nelle *aule* dell’ateneo milanese cinque *super-prof* addetti ai lavori



Un master ad hoc. 60 allievi per ogni classe, due corsi annuali. Il MiMeC, master in Marketing e Comunicazioni della Bocconi, si rivolge ai giovani laureati di ogni disciplina. «Prediligendo chi ha già avuto una breve esperienza lavorativa, perché il corso è molto pratico, abbiamo tante aziende partner che, per esempio, chiedono ai nostri ragazzi di formulare piani marketing tenendo conto proprio delle esigenze del mercato», spiega il coordinatore, Stefano Prestini. La 36esima edizione parte a gennaio. Per partecipare a quella successiva (settembre 2022) occorre inviare la propria candidatura entro maggio. L'esame di ingresso consiste in un test a risposte chiuse, con domande di varia natura.



Il carosello no, quello non potrebbe più esistere. Perché l'arte della pubblicità va veloce quasi quanto le sinapsi del nostro cervello. E dopo sei secondi si autodistrugge (tra poco saprete perché). È la prima regola che si impara nel santuario del marketing, fabbrica di Ceo, banchieri, ministri, persino primi ministri e manager: l'Università Bocconi di Milano. Dove due volte all'anno si tiene il MiMeC, master in Marketing e Comunicazione tra i più prestigiosi in Italia.

In questa mattina di sole, le cravatte dei futuri amministratori delegati si confondono con i look stravaganti dei fashionisti, che si muovono in branchi per assistere a una sfilata. È la settimana della moda e in cattedra, oggi, salirà Anna Wintour, più che leggendaria direttrice di *Vogue*, che da sola muove un'industria da diversi miliardi di dollari. Gli studenti corrono in classe, sono in tanti, anche gli stranieri sono tornati, ma le aule hanno ancora una capacità limitata al 50%. Al secondo piano del vecchio edificio di via Sarfatti la professoressa **Deborah Raccagni** si prepara per la lezione del mattino. È lei, docente di Marketing della Bocconi School of Management, a parlarci della regola dei sei secondi: «L'attenzione del consumatore, impegnato nel multitasking, è molto breve. Sono i primi sei secondi che contano: ogni spot deve veicolare il suo messaggio in quest'arco brevissimo di tempo». E Raccagni assicura: «Tutti sono influenzabili, bisogna solo affidarsi al canale giusto».

Durante la pandemia quasi tutti hanno fatto acquisti con un click e oggi le grandi aziende investo-



Deborah Raccagni

Per la docente di marketing il cliente è sempre più consapevole ed esigente. E si può definire con una frase: *I want what I want when I want it.*



Stefano Prestini

Coordinatore del MiMeC, insegna che la prima regola per lanciare un nuovo brand è «individuare cosa di unico si possa offrire ai consumatori».



MESTIERI

Digital performance manager: monitora l'andamento delle campagne digitali per dare maggiore visibilità al prodotto o servizio.
Social media manager: è il responsabile della pubblicità sui canali social. Pianifica una strategia di marketing e crea contenuti.
Trade marketing manager: si occupa della strategia di distribuzione, soprattutto all'estero, ed è in contatto con la rete su cui si appoggia l'azienda.
Influencer: è cruciale scegliere quello giusto: più che il numero dei follower, per community e valori che incarna.



Arianna Brioschi

Adora le ricerche di marketing sul campo. Ha fatto la *mystery shopper* per Ikea: «Quattro ore in un loro negozio: mi sono divertita molto».

Sono 14.891 gli *studenti* Bocconi, di cui il 20% *stranieri*. Il campus occupa una *superficie* di 90mila mq, con 99 *aule* e 1.700 *posti* studio. I posti letto nelle otto *residenze* sono 2.062



Anatoli Colicev

Docente di Marketing Analytics, tiene le sue classi interamente in inglese. Ha origini russe ed è cresciuto a Cagliari dove torna in vacanza.



Anna Uslenghi

Prof di marketing, degli studenti dice: «Sono più competenti che in passato, le lezioni diventano dibattiti, partendo sempre dall'attualità».

L'arte della *pubblicità* va veloce quanto le nostre sinapsi. Lo impari in *Bocconi*, dove gli studenti italiani e *stranieri* sono tornati, ma le aule hanno ancora *capienza* al 50%



no la metà del loro budget nel *digital advertising* (dal sito web fino agli influencer), aggiunge Chiara Piancatelli, docente di Digital Marketing, ex bocconiana tornata "a casa" dopo un dottorato in Australia. A ogni consumatore corrisponde una piattaforma: «Facebook per Boomers e generazione X, Instagram per Millennial e Generazione Y, Tik Tok per la Gen Z», precisa. Perché poi conoscere il consumatore è la seconda regola d'oro, come ci insegna Anatoli Colicev, docente di Marketing Analytics alla Bocconi School of Management. I suoi corsi sono solo in inglese, lui è di origini russe, ma è cresciuto a Cagliari: «I Baby Boomers sono i consumatori classici, quelli per cui i media tradizionali, come tv e giornali, sono i più efficaci», spiega di fronte all'installazione *il Cerchio Imperfetto*, dietro l'edificio del "Velodromo". «I Millennial invece sono complicati. È difficile soddisfarli perché non sanno neppure loro cosa vogliono. Le generazioni X e Z sono più consapevoli. Sensibili ai temi ambientali, cercano aziende impegnate nel ridurre le emissioni, che abbiano un impatto positivo sulla comunità e promuovano le pari opportunità. Per questo sono disposti a pagare di più un prodotto o un servizio. Puntare sui valori e non sul prezzo è il modo in cui si "catturano"».

Il marketing inclusivo non è una moda. «È un'evoluzione positiva, inarrestabile, che abbraccia le





LESSICO/1
Esg friendly: Esg sta per *environment, social e governance*. Per piacere ai più giovani un'azienda deve dare peso a questi aspetti.
High involvement: beni che richiedono un maggiore coinvolgimento da parte del cliente, che pondera una serie di variabili prima di prendere la decisione di acquisto (tipo le automobili).
Effetto lock-in: quando un brand cerca di invogliare all'acquisto catturando l'attenzione con messaggi tipo: "ultima disponibilità", "acquista ora con sconto"...



LESSICO/2
I want what I want when I want: frase che riassume al meglio l'esigente consumatore di oggi: voglio quello che voglio e solo quando voglio.
Phygital: un mix di fisico e digitale. Soprattutto durante la pandemia molte strategie, campagne, eventi sono stati organizzati in modalità ibrida.

minoranze, verso le quali i più giovani hanno una forte sensibilità», tiene a sottolineare Stefano Prestini, aria seria e sorriso timido, docente di Marketing e coordinatore del MiMeC. «La ricerca scientifica di marketing si sta focalizzando sul mondo Lgbtq+. Nel 2018 questo mercato ha raggiunto 1000 miliardi di dollari negli Usa. Gli studi dicono che quando l'audience si riconosce nell'orientamento sessuale dei protagonisti di una pubblicità, il gradimento è decisamente superiore. Ma chi è tollerante sa apprezzare sia lo spot Lgbt sia quello mainstream».

La letteratura rivela anche un'altra cosa: quanto più la società è esposta a messaggi pubblicitari inclusivi, tanto più diventa liberale. Perfino la *réclame* può essere educativa. Tutto merito, secondo gli addetti ai lavori, della Generazione Z. Quelli che proprio adesso ci sfilano accanto con le borse dei pc, pochi libri perché ormai è tutto online. Quelli che affollano la biblioteca dell'ateneo, dove ci sono le copie gratuite del *New York Times*. Quelli che ascoltano senza fiatare la professoressa Arianna Brioschi, docente di Marketing, che da sotto la sua visiera protettiva anti Covid parla dell'importanza di conoscere il mercato in cui si lancia un prodotto e dei metodi (a volte bizzarri) per studiare il comportamento dei consumatori. O, meglio dire, "spiare".



CACCIA AL CLIENTE

Se lo conosci lo "acchiappi"

CONOSCERE I COMPORAMENTI

dei consumatori è vitale per le aziende. La professoressa Arianna Brioschi ci ha spiegato i metodi di analisi più diffusi.

Mystery shopping: si domanda a un cliente di recarsi in un punto vendita e interagire con i commessi, comprare, chiedere spiegazioni, come un normale acquirente. Alla fine, il personaggio misterioso racconterà ai vertici aziendali pregi e difetti dell'esperienza d'acquisto. Esistono società di ricerca che ingaggiano mystery shoppers.

Analisi dei rifiuti: sono soprattutto istituzioni governative ad affidarsi a questo metodo costoso. Per esempio, per verificare che il riciclo della spazzatura sia effettuato secondo le regole o per studiare i consumi reali di frutta e verdura nella popolazione.

Pupillometro e galvanometro: il primo misura il diametro delle pupille, il secondo la sudorazione. Alcune società ancora utilizzano questi strumenti per verificare come un cliente reagisca davanti a un prodotto.

Eye tracking: sta sostituendo il metodo precedente. Grazie a un paio di occhiali con una videocamera si può registrare dove si posa lo sguardo del cliente e creare una mappa di interesse per capire quale scaffale o quale pagina online attira di più.

Le leve giuste

Le "leve" di marketing più aggiornate usano l'A.I. o la geo-localizzazione, proponendoci negozi a due passi da noi. Per acchiappare i giovanissimi molti brand del lusso puntano invece sulla gamification. «Sotheby's International ha lanciato una app per consentire a chi visita un immobile in vendita di vedere virtualmente l'arredamento preferito in tempo reale, grazie alla realtà aumentata», aggiunge il professor Prestini.

«I famigerati *cookies* sono utili per le aziende che in questo modo studiano le abitudini dell'utente, ne fanno una profilazione e mandano pubblicità mirate», spiega la docente a margine della sua lezione a cui assistiamo "infiltrati" (con greenpass) in aula 4. «Ed è strano come l'anno scorso, dopo aver parlato di un certo brand, molti alunni avevano ricevuto sui profili social messaggi promozionali da quella marca. Eppure, i microfoni dei nostri cellulari non dovrebbero spiarci. Il buon marketing deve avere un'etica di fondo e comportarsi in modo onesto con i consumatori, partner nel successo dell'azienda».

E se fossero invece loro stessi un prodotto?

Le montagne di dati che scaturiscono dai nostri consumi e azioni sono oro per i signori della pubblicità. Ma da soli non bastano, è l'ultima lezione della giornata. «Vanno interpretati e questo le macchine non lo fanno». Anna Uslenghi, docente di Comunicazione e Marketing internazionale, lo ripete diverse volte, mentre chiacchieriamo di fronte al nuovissimo campus firmato Sanaa. Trent'anni fa si è laureata proprio in questo ateneo e qui è tornata per insegnare. Spiega: «Bisogna diventare un po' psicologi, indagare, osservare le persone. Dai dati vanno estrapolati interessi e preoccupazioni. I dati non sono la soluzione, ma solo una risorsa».

E SE PERDI I TUOI OCCHIALI?

DA **FIELMANN** TE LI DIAMO NUOVI CON L'**ASSICURAZIONE** GRATUITA.*



CI VEDIAMO DA

fielmann

*Se acquisti un paio di occhiali da vista o da sole su misura da Fielmann, la copertura assicurativa su perdita, furto e danneggiamento è inclusa per un anno.

Eleganza e funzionalità senza tempo, la cifra stilistica di Fay

La nuova collezione **Donna Fay Autunno Inverno 2021/22** racconta uno stile outdoor casual-chic



Alex Rivière indossa una rivisitazione dell'iconico 4 Ganci in versione mini: questa giacca a 3 ganci è realizzata in tessuto tecnico idrorepellente trapuntato con motivo a rettangoli obliqui.

La storia di **Fay** in Italia inizia quando nei primi anni Ottanta le giacche da lavoro indossate dai pompieri del Maine, negli Stati Uniti, attirano l'attenzione di Diego e Andrea Della Valle, che rilevano il marchio - fino ad allora specializzato in abbigliamento tecnico per vigili del fuoco e pescatori - per tradurlo in un brand dall'approccio urban-chic.

Ecco che il giaccone statunitense - il **4 Ganci**, realizzato in cordura di nylon super resistente - diventa un pezzo iconico dal connubio vincente, dove il glamour incontra la funzionalità; nato al maschile ben presto si conferma must have anche del guardaroba femminile.

Nel 2019 inizia il viaggio negli Archivi del brand: **Fay Archive** riparte dal DNA di Fay per reinterpretare in chiave contemporanea il suo capo più cult, celebrandone le origini e allargandole alle esigenze di avventura a tutto campo, dalla città ai grandi

spazi aperti. L'autenticità del workwear americano e l'innato gusto italiano creano un binomio vincente per incarnare uno stile outdoor casual-chic, perfetto sia nel contesto urbano che in quello più squisitamente country.

La collezione Donna **Fay Autunno Inverno 2021/22** si concentra come di consueto sui capispalla, che attingono a piene mani dalla tradizione del brand, con l'aggiunta di un twist contemporaneo.

Interpretata da Alex Rivière, it-girl e consulente tra le più influenti nel mondo della moda, la nuova collezione ha un fascino senza tempo, che assicura attenzione ai dettagli, gusto per il design e una lunga e attenta ricerca nei materiali.

La cartella colori spazia dai più classici total black e blu profondo a tinte naturali come il terra di Siena, il verde militare e il ghiaccio, passando per nuances accese dal sapore eighties come il fuxia, il bluette e l'arancio.

L'ispirazione delle texture è quella dei **tessuti militari anni '50** in lana dall'effetto grezzo: l'iconico 4 Ganci viene così presentato in lana spinata tinta unita o in fantasia check, mantenendo gli inconfondibili ganci e il colletto in velluto a coste.

Giacconi, parka e piumini sono contraddistinti da una vestibilità ampia e da un mood più rilassato: il parka corto imbottito, il peacot lungo doppiopetto e la giacca camicia si inscrivono nel solco di questa tendenza che vuole lane infeltrite o dalla mano ispida su capi dalla linea decisamente pulita.

Un'altra interpretazione del **4 Ganci Fay** è la sua versione storica four seasons rivista in canvas sfoderato con colletto in velluto, intramontabile e facilissimo da abbinare.

Per chi preferisce una tipologia strettamente invernale di giacca, arriva il 4 Ganci in piuma con colletto in ecomontone ma anche il Parka in tessuto tecnico con imbottitura in piuma ad alta densità, dotato di dettagli tecnici come la banda interna antivento.

Accanto alla più classica versione in fustagno del 4 Ganci, dal fit di gusto tomboy, debutta il modello più corto e slim per un mood estremamente femminile, a cui si aggiunge l'ovatta trapuntata per affrontare temperature più basse. Restano, comunque, i dettagli must del modello: i ganci in metallo e l'interno in flanella con stampa check che l'hanno reso celebre.

La cifra stilistica di Fay si ritrova nel continuo gioco di sovrapposizioni di tonalità e tessuti - il concetto di layering - che orienta il brand verso un costante dinamismo. All'interno della collezione iconici cappotti dalla linea asciutta e femminile convivono con capi dal look deciso ma dal taglio casual, mai sopra le righe, in un costante re-inventarsi senza dimenticare le origini.



Alex Rivière indossa l'iconico modello 4 Ganci taglio boyfriend, caratterizzato dall'inconfondibile chiusura con ganci metallici, realizzato in tessuto tecnico idrorepellente trapuntato con motivo a rettangoli obliqui.

Alex Rivière indossa una rivisitazione contemporanea dell'iconico 4 Ganci, in canvas sfoderato verde militare, con dettagli in crosta. Chiusa con automatici nascosti, ha una confortevole fodera in cotone con motivo checks.



Alex Rivière indossa l'iconico modello 4 Ganci in lana spinata in fantasia check rosso e nero, ispirato ai tessuti militari anni '50.



Stay woke *Stay angry!*

DI Carlotta Magnanini FOTO DI Lucia Buricelli PER D

Sono giovani, carini e decisamente azzabbiati gli oltranzisti *woke*: generazione che si batte in nome del *politically correct* estremo facendo la guerra. A cosa mettiamo nel carrello della spesa





1

ANTI PACKAGING

Prodotti vietati perché confezionati in megavaschette e packaging (anche dopo le nuove normative Ue). Minacciano la lista della spesa.



2

FILO SÌ, MA "ECO"

Spesso in materiale tossico, difficile da smaltire: il filo interdentale si compra solo se ecologico e biodegradabile per correttezza (estrema) verso il Pianeta.



3

USA E GETTA

Piatti e posate di plastica ormai nella grande distribuzione non se ne trovano più... Questo non significa che non si continui a cercarli altrove.

I proibizionismo si è risvegliato, più giovane. Ora ha circa l'età di un ragazzino ma anche meno: di tua figlia che snobba Biancaneve perché non ci trova alcun *plus* ad avere la pelle «superbianca», o del suo amichetto che «ovetto di cioccolata? No, grazie, quelle sorprese di plastica minacciano gli oceani». Il proibizionismo si è anche risvegliato per divieti più impalpabili e ci mette la passione di una teenager: come tua nipote che a Carnevale non c'è stato verso di travestirla da Madonna in fase *Like a Virgin* perché «appendersi al collo simboli del colonialismo crociato è da nazi» (scalare una marcia caldeggiando Pocahontas non ha avuto più successo: «Le trece, io? Ma voi anziani siete proprio fissati con le appropriazioni culturali!»).

Ovunque ti giri c'è qualcuno che si è svegliato. Per farti le pulci e frugare nel tuo carrello della spesa, da cui riemergere con il packaging del tris di peperoni da agitarti davanti al naso come avesse trovato un cappuccio del Ku Klux Klan.

Per essere così di cattivo umore forse i woke (da awake, sveglia) hanno dormito un po' male. Paiono intolleranti, ti verrebbe da dire, non fosse che si dichiarano l'opposto: cioè i paladini del politicamente corretto, della diversity e dell'integrazione. Sono milioni, un esercito globale: all'inizio ci militavano gli esponenti del sacrosanto sdegno Black Lives Matter (il motto *stay woke* si è diffuso dal 2014 dopo l'assassinio di Michael Brown), poi si sono aggiunti accademici e intellettuali della sinistra più liberal, infine i loro figli, tra i Millennials e la Z, che in nome dell'iper-correttezza - politica, razziale, di genere, di cultura, di tutto - renderanno il mondo un posto migliore.

Però, a otto anni e 8mila km a est dai fatti di Ferguson, deve essersi perso qualcosa nel tragitto, come nel telefono senza fili: dalle nostre parti, le lotte per

4

LOTTA ALL'OVER DRESSED

Non solo plastica

Finisce nel mirino dei woke qualsiasi imballaggio eccessivo. Carta compresa: distruzione di alberi e foreste.



l'inclusione sono diventate le lotte contro fili interdentali, autoabbronzanti, scarpine per bebè, detersivi, pannolini, rossetti, assorbenti, Ciccibelli, Barbie e Ken e parabeni. Instillandoci il sospetto di non fare abbastanza per il Pianeta.

La lista di consumi messi all'indice dai woke coincide con quella della nostra spesa e della nostra coscienza. Giochi non "educational" né di legno riciclato e certificato FSC proveniente solo da foreste a coltivazione sostenibile? Fatto. Prima che la nostra 9enne si svegliasse (dopo una puntata dei *Thundermans*), sgattaiolavamo insieme dall'Ipercoop nascondendo sfavillanti acquisti agli ftalati e dinosauri-robot in un sacchetto della Città del Sole. Piatti e posateria di plastica? Fatto. Anche all'ultimo picnic con le mamme ci siamo presentate con cinque confezioni da 40 di forchette fucsia e gli uccellini hanno smesso di cantare, da allora nessuna ci ha più girato i compiti in chat. Frigo pieno di ortaggi pronti impacchettati come in partenza per la missione Apollo II? Sono mesi che attraversiamo di notte



L'ABC DELLA FINANZA: CONOSCERE DÀ I SUOI FRUTTI.

Con consapevolezza e preparazione, coltiva il tuo domani.
Impara a pianificare, fare scelte e affrontare gli imprevisti.
Capire il mondo finanziario, assicurativo e previdenziale
ti aiuta a costruire il futuro che ti piace.
Tutti gli strumenti che ti servono sono su

quellocheconta.gov.it



Comitato per la programmazione
e il coordinamento delle attività
di educazione finanziaria

5

SVEGLIA PIÙ BEAUTY

Deodoranti, smalti, rossetti, creme, shampoo. Nessuno escluso, tra ftalati e parabeni. Scegliere con cura la marca e leggere sempre se il prodotto è bio e cruelty free.



Rispetto al gin degli anni '20 o alla lacca dei '90, i veti del *neo-proibizionismo* sono sorprendenti, *imprevedibili* – del resto ci vuole *fantasia* per chiamare *vertically challenged* le persone basse



6

DESIDERARE CULTURE D'ALTRI?

Vietatissimo dai woke, contrari a ogni appropriazione di simboli culturali e/o religiosi: treccine afro o penne da indiano, Buddha, croci e gatti della fortuna.

il cortile condominiale per smaltire polistiroli e cellophane, casomai ci fosse qualcuno di *woke* alla finestra.

Dovremmo sentirci in colpa anche per i nostri dvd, una santabarbara di micce per innescare bombe di odio alla Goebbels: *Via col vento* (quattro ore di schiavismo e supremazia della razza bianca), *Gli Aristogatti* (classismo felino più *asian hate* per quel siamese troppo siamese al pianoforte) e *Grease* (Danny Zuko; maschio, bullo, sciovinista). È la *damnatio memoriae* degli antichi romani, solo che ora si chiama *cancel culture* e invece di tipetti come Caligola cancella pezzi di storia del cinema (*Colazione da Tiffany* avrà i minuti contati: gioielli e diamanti simboleggiano lo sfruttamento minerario).

Rispetto al gin degli anni '20 o alla lacca dei '90, i veti del neo-proibizionismo sono sorprendenti, imprevedibili – del resto ci vuole fantasia per definire *vertically challenged* le persone basse. Anche per questa creatività, non riusciamo a essere ostili. Un po' perché i *woke* sono giovanissimi, come si fa a prendersela con qualcuno di età inferiore a quella di molti tuoi reggiseni? Un po' perché c'è chi è al contrattacco per noi. L'inglese Helen Pluckrose ha fondato Counterweight, gruppo di supporto per vittime CSI: non sulle scene del crimine, ma della Critical Social Justices sul lavoro. In Italia non servirebbe: siamo indietristissimo con l'integrazione e non abbiamo certo minoranze "troppo tutelate" per cui sentire la necessità di tutelare chi non lo è. Ci serve un contrappeso? Sicuro, per chi si oppone al consumo di cotton-floc.

PROFHILO® HAENKENIUM®



RITRATTO DI RIMODELLAMENTO.
Esposto su viso, collo e décolleté.



OGNUNO DI VOI È UN CAPOLAVORO.

Dall'esperienza IBSA sull'acido ialuronico in medicina estetica nasce PROFHILO HAENKENIUM®: una crema antiossidante multi-attiva per il mantenimento della vitalità cellulare. La sua formula unica contiene due differenti pesi molecolari di acido ialuronico che, uniti all'estratto di salvia haenkei, agiscono sinergicamente sull'invecchiamento prematuro delle cellule responsabili della produzione di collagene ed elastina. La pelle ritrova compattezza, elasticità e tono, rimodellando viso, collo e décolleté.



Caring Innovation

Scopri di più su ibsaskincare.it

LE GRANDI DONNE DEL PASSATO ISPIRANO QUELLE DEL FUTURO.

Sui nostri francobolli non ci sono solo volti di donne, ma storie di emancipazione, lotta, successo. Storie appassionanti che ci auguriamo di veder crescere sempre di più. Perché raccontare le conquiste di ieri è il miglior modo di ispirare quelle di domani.



Posteitaliane

La cultura è una bomba

La strategia del soft power (pre e post Obama) e le *armi di persuasione di massa* al posto delle guerre? Sì. E vincere grazie al *potere economico*, facendo pagare meno tasse, nascondendo i regimi *a colpi di Louvre 2*. O attraendo milioni di ragazzi con il *K-pop*

DI Laura Piccinini



K-pop killed US

Just B, una delle band del genere musicale miliardario (2,23 miliardi in dollari) che dalla Corea del Sud ha sbaragliato il mercato globale salendo al 6° posto.

A un certo punto della Storia, tutti hanno cominciato a parlare di *soft power*, i poteri dolci come etichettato nei '90 dal politologo statunitense Joseph Nye, ve lo ricordate? Armi pacifiche di persuasione di massa nella lotta a essere dominanti nello scacchiere globale. La cultura per esempio, anche pop (Madonna e il Moma, Obama e il rap, Hollywood e Harvard, Netflix e Google). Meno guerre tradizionali, meno sangue. Meglio così? Non più. Hanno di nuovo tolto l'acqua ai fiori nei cannoni.

«La cultura non è più soft, entertainment, leggerissima, è diventata hard e sharp, forte e tagliente (yoga compreso). È il cavallo di Troia dei regimi di questo millennio». E ci scappa pure il morto come nei migliori crime, ci dice Antoine Pecqueur, musicista passato al giornalismo d'inchiesta per ridisegnare la mappa dei nuovi poteri. E nel suo *Atlante della cultura* (add editore) dedica un capitoletto di consolazione all'America, rovesciando il luogo comune di chi conta con infografiche psichedeliche che sono abbastanza una rivelazione. Se fos-

se un programma tv, sarebbe una puntata di *Report*.

In sostanza, si parla di shopping di Stato: mettete il logo di un museo della catena Moma o Louvre in qualche deserto al posto dei borsoni Balenciaga e Dior in mano alle turiste velate, coi fuochi d'artificio per l'opening al posto dei bagliori verdi dei bombardamenti chirurgici. E il giorno dopo, leggete quanto sia un segnale importante per le magnifiche sorti di un Paese in via di sviluppo. «Come leggo e sento scioccato sui media. Coi giornalisti - gente che non vede l'ora di sedersi sull'aereo



Antoine Pecqueur, 39 anni, francese, specializzato in economia della cultura (e musicista). Ha scritto *l'Atlante della cultura*. Da Netflix allo yoga: il nuovo soft power (add editore).

per un viaggio stampa tutto incluso a roteare le palle degli occhi davanti a un souvenir grandezza cattedrale, che dica: guardate quanto siamo illuminati pure noi Arabi, o altro. Nonostante siano petrolmonarchie e le loro opere non certo pensate per il popolo. Il fine è un altro. Distogliere l'avversario».

Come funziona, che gioco è?

«I numeri parlano da soli: nell'arco di vent'anni le guerre in senso tradizionale si sono dimezzate. E i paesi del Golfo hanno puntato su un settore apparentemente innocuo e strettamente simbolico per riposizionarsi sulla scena mondiale. Così acquistando il marchio Louvre, Abu Dhabi si compra un seggio al Consiglio di sicurezza delle Nazioni Unite accanto alla Francia che, come l'Italia, ha meno potere di acquisto perché le democrazie si basano perlopiù sui soldi pubblici. Queste battaglie causano meno morti? Direttamente sì, ma indirettamente sono terribilmente violente. Se il principe ereditario Bin Salman si scopre poi essere il mandante "discreto" dell'omicidio del giornalista oppostore al regime Jamal Kasshoggi».

Quando è cominciata?

«Diciamo che l'11 settembre del soft power è stato proprio il Louvre Abu Dhabi inaugurato 5 anni fa. Che ha poi innescato un'emulazione a catena, e infatti lo psicoprincipe di cui sopra (col suo fazione da joker all'entrata degli shopping mall), imbottito di Islam e manipolatore dello stock market, ha dato il via a Neom, città futura in mezzo al mar Rosso da 500 bilioni di budget. Bomba. Ma



Jean Nouvel è il Borromini degli Arabi

Avveniristico Qatar: il Museo Nazionale a Doha, ispirato alle rose del deserto.

Nigeria: multisale e popcorn (ma i regimi restano)

Nollywood batte Hollywood. Il piano Bolloré prevede la più grande catena di cinema al mondo.



si arriva al museo di Doha by Jean Nouvel che è la risposta del ricco e minuscolo "brand" Qatar agli Emirati (il sovrano Bin Khalifa ha le mani ovunque, dagli alberghi in Costa Smeralda ai grattacieli di Milano Porta Nuova come a Londra alla AS Roma nel senso della squadra). Sarà interessante vedere la Tunisia con la Cité de la culture di Ben Ali. E l'Egitto, dove la cultura affronta una censura terrificante (guardate Patrick Zaki)».

La strategia dell'art attack ha radici profonde, dice lei, ma quanto?

«Il re Sole Luigi XIV, non è stato il primo a usare le arti come armi? E non era propaganda lo slogan "viva Verdi, inno che nascondeva l'acronimo "Vittorio Emanuele Re d'Italia", monarchia, altro che opera. Semmai la differenza adesso in questo tipo di battaglie è tra chi usa i fondi pubblici e chi ha aperto ai privati, vedi in Francia il gruppo del lusso Lvmh di Arnault o il rivale Pinault a Punta della Dogana e nella ex Bourse rifatta da Tadao Ando, mecenatismo deducibile. La "Mécénat" ha alzato il tetto al 60%, per 518 milioni di euro. Anche se restano briciole rispetto alla detrazione monster degli USA, praticamente al 100% con Trump. Meno male che è arrivato

Biden ad aiutare gli intellettuali sotto pandemia con ricetta keynesiana pur se moderata (non le tasse che voleva Bernie Sanders). E sarebbe utile che si riavvicinasse all'Eurogruppo per aiutarlo a contrastare gli Orbán e gli Erdogan che hanno imbracciato le guerre culturali per propaganda ipernazionalista, contestati solo da pochi antiregime come l'OHA (rete di accademici) nelle piazze di Budapest. L'illiberalismo in franchising è poi circolato in Serbia, Macedonia, Slovenia (l'Ungheria investe più in cultura di tutta l'UE, ma è come ai tempi del fascismo con l'architettura)».

Ognuno fa il suo shopping, dice lei.

«Dei Paesi del Golfo abbiamo visto come si migliorino l'immagine a colpi di museo, restando dittature, strategia 1. Strategia 2, Paesi asiatici: cultura come arma economica, tipo il K-pop per la Corea. 3, catalizzatore delle politiche identitarie, modello Europa che però ha pochi incentivi e invece Bruxelles è un mediatore essenziale. La sua entrata in campo per la direttiva sul diritto d'autore ci ha dato un buon esempio, mostrandola finalmente unita contro lo strapotere GAFAM (Google Apple Facebook Amazon Microsoft). Perché non continua su questa linea?».

FOTO REUTERS/CONTRASTO - IPA

Sustainability is Performance



© Marta Rovatti Studihrad – 69F media

Algebris ha creato la divisione Green Transition con il miglior team industriale possibile. Green non è uno slogan. **Ma aziende che creano il futuro. Noi con loro.**

algebris.com

LONDRA · MILANO · ROMA · DUBLINO · LUSSEMBURGO · BOSTON · SINGAPORE · TOKYO

αlgebris
INVESTMENTS

Un Mao in salotto, per pochi

La più grande casa d'aste di Pechino: qui l'iconologia maoista impazza tra neoricchi "sinocapitalisti".



E "l'Ammerica", ex mainstream?

«In effetti Hollywood arriva dopo la Nigeria e soprattutto l'India, per numero di film prodotti. Dobbiamo riposizionare: anche se questi due-quasi anni di tutti-a-casa sono stati, cinicamente, la fortuna per riacciuffarsi il potere di Netflix e social. Ma ci sono diverse realtà della cultura, il teatro, la danza, la musica extra-Spotify che dipendono dai fondi pubblici, insufficienti. E le aziende che mirano al profitto. Buoni e no».

Però il cinema di Nolly e Bollywood non è esattamente d'autore.

«No, ma diamogli tempo, guardate in architettura David Adjaye, che si è fatto star in Inghilterra e ultimamente è tornato al Paese di origine con i suoi progetti stramoderni e sostenibili. L'Africa ha riposizionato la cultura al centro, le potenze ex colonialiste si trovano ad affrontare il problema della restituzione delle opere e la "Cinafrica" approfitta della tensione per intramettersi. Pechino in cambio dell'accesso alle materie prime sta costruendo strutture culturali, nella RDC (Kinshasa) o in Algeria. Speriamo che si autonomizzino, il Ghana ha iniziato. E infatti Adjaye è ritornato lì».

E da loro, in Cina, che fanno?

«Multisale come missili! Perfino per distrarre dalla repressione accerrima delle minoranze Uiguri. Ma in gran parte è l'economia con realtà spaventose come il Polygroup, leader in armi e arte. E l'Occidente continua a stringere partenariati, vedi gli Istituti Confucio, perché? Interessi? Ingenuità? L'avviso: fate corsi di geopolitica accelerati a tappeto».

Noi temiamo i Gafams, e al di là?

«Hanno i Batx (Badoo, Alibaba, Tencent, Xiaomi), il loro "arsenale competitivo" che va dall'e-commerce ai social, e il loro governo sta procedendo a una regolamentazione, in questo caso per una crescita di regime e non liberal».

E il dibattito che ha impazzato se la cultura sia di sinistra o destra (cantava Gaber) è ridicolo?

«Un po' ci credo anch'io. Gli artisti Usa hanno supportato Biden più di Trump. Ma anche qui dipende



Città futura, by Bin Salman
Qui Mar Rosso, dove sorgerà Neom City, il 2025 è vicino.

L'arma è l'asana (in basso)
India, Yoga Day, l'arma pro-hindu, contro i musulmani.



dai settori, il mercato dell'arte è uno dei più deregolamentati, implicato in ogni scandalo di evasione fiscale, specie fuori UE».

E Macron, la usa o ne abusa?

«Aveva una bomba elettorale: il Culture Pass. Ma i giovani hanno poco da spendere, comprano quello che conoscono e il dispositivo non va verso la diversificazione. Va detto che il governo francese li ha aiutati nella crisi mostrando come i fondi pubblici valgano semplicemente perché non finiscono in gusti e consumi delle élite».

Lo vede Ministro della Cultura eh?

«Sarebbe fantastico, specie dopo che ha pubblicato *Capitale e Ideologia* (La Nave di Teseo), che affronta la questione disegualianze anche in campo culturale, qui da noi ci sono insegnanti al conservatorio che prendono 1500 euro al mese e direttori d'orchestra che viaggiano dai 15 ai 20mila a concerto, esibendosi in sale sovvenzionate al 90% da fondi pubblici. Piketty denuncia "l'illusion philanthropique" dei soldi privati, che se possono essere utili rischiano pure di finire al servizio di ideologie pericolose, mentre le classi medie continuano a pagare le tasse contribuendo alla sacralizzazione dei miliardari».

E la bomba, o la bolla, Unesco?

«Attualmente è in pessime condizioni economiche, peggiorate dal ritiro degli Stati Uniti. La Cina ne ha preso il controllo. Chiarisco, le missioni Unesco restano pregevoli su questioni come il patrimonio armeno nel Nagorno-Karabakh o in Afghanistan. Ma è finito a sostenere regimi, la moglie del dittatore dell'Azerbaijan è loro ambasciatrice di buona volontà! (di qui i meeting a Baku)».

Idem le Capitali della cultura

«La guerra quasi mafiosa a farsi nominare per vedersi ridotti a città gentrificata è assurda. Matera che bisogno aveva di quel kitsch».

Qual è il malinteso?

«Guardate il suo trattamento dei giornali. Nelle pagine di cultura si leggono recensioni, interviste ma più raramente inchieste su questioni politiche economiche. Che tu sia un turista, o un giornalista, non si può più essere naïf».

FATTI DELLA STESSA PASTA.



Quando arriva qualcuno di nuovo in famiglia, come fai a capire se siete fatti della stessa pasta? Prova con la sfoglia fresca: un rituale che unisce tutti... e se alle ricette dei tuoi ricordi lascerai che aggiunga il suo tocco personale, chissà che non sia l'inizio di una nuova tradizione. Le storie più belle le scrivete voi, ogni giorno, nelle vostre case. Noi di Tescoma siamo felici di sapere che, alcuni dei ricordi più belli, li avremo creati insieme. (E se vi è venuta voglia di mettere le mani in pasta: tescoma.it)

tescoma®

LA TUA CASA. LA TUA STORIA.

Il *Digital Tandoori* della bottega sotto casa



DI **Cristina Kiran Piotti**
FOTO DI **Arko Datto** PER **D**



A Mumbai
Tutte le foto di questo servizio ritraggono alcuni kirana della megalopoli indiana. Dai kirana passa quasi il 90% della vendita al dettaglio della più grande democrazia del mondo.

I kirana, i micro-negozietti indiani, 13 milioni nel subcontinente, stanno animando uno strepitoso e-commerce iperlocale che ingolosisce i colossi del settore. E il loro approccio "tradizionale" all'online piace molto al made in Italy

«**C**ipolle, zenzero fresco, lenticchie *dal*, curcuma *haldi*, coriandolo fresco, pomodori, farina *hatta* e poi latte fresco, biscotti per il tè *chai* del pomeriggio, gamberetti per il curry...». La signora Sarika, 67 anni, spacchetta sacchetti seduta a gambe incrociate nella sua afosa cucina a Borivali, un sobborgo della gigantesca metropoli indiana di Mumbai, mentre elenca con minuzia gli acquisti della giornata.

La sua vita è stata stravolta dall'ultima ondata pandemica, la scorsa primavera, ma almeno la sua spesa settimanale è rimasta pressoché invariata: «Ho chiamato Shashank, il mio *kirana* (proprietario di un negozietto *kirana*) e lui mi ha suggerito di fare la spesa online. Così, ho preso il mio cellulare e ho imparato a mettere tutto in questa sorta di carrellino virtuale» spiega, soddisfatta.

Gli oltre 13 milioni di *kirana* presenti nel subcontinente indiano stanno vivendo un inaspettato momento di gloria. I micro-negozietti sono icone nazionali: affacciati sulla strada, gli scaffali straripano di sgargianti confezioni di cibarie, saponette e *kajal*; collane di bustine di snack pendono dal soffitto, mentre dietro i banconi di vetro ingialliti dal tempo si affollano caricabatterie, rotoli di incenso e pacchetti di biscotti.

Da qualche anno a questa parte, complice una guerra di tariffe telefoniche al ribasso, non è raro imbattersi nella tipica clientela di massaie avvolte in rigorosi abiti sari o ampi camicioni *kurta* intenta a pagare la spesa via cellulare. Donne che magari non hanno mai usato un computer mostrano di saper padroneggiare alla perfezione un portafogli virtuale: «Negli ultimi anni, mi è spesso capitato di vedere persone analfabete o che vengono da villaggi remoti, dove hanno avuto scarsissime o nulle possibilità di scolarizzazione, che usano con grande abilità gli smartphone, in particolare i sistemi di pagamento mobile, come Paytm. Un contrasto sorprendente» ammette Giulia Tornatore, imprenditrice italiana che vive tra Torino e Jaipur. «I *kirana*, in particolare, sono ancora oggi il fulcro della vita sociale indiana, una realtà commerciale unica, in grado di soddisfare tantissime delle esigenze, dal cibo ai vizi (le foglie di tabacco e betel dette *paan*) alla telefonia», continua.

Secondo i dati Nielsen, quasi il 90% della vendita al dettaglio della più grande democrazia al mondo passa dai kirana. Aggiungiamoci che, in base alle stime, gli utenti Internet attivi in India diventeranno 1,5 miliardi entro il 2050. L'uso degli e-wallet è ormai diffuso e WhatsApp Pay, sistema di pagamento

legato all'app di messaggistica, in India è attivo ormai da un anno. Diventa chiaro il perché i più grandi nomi dell'e-commerce stiano facendo a gara, in questi mesi, per assicurarsi una fetta della torta.

Si calcola che nonostante siano i più tradizionali tra i negozi indiani, lo sbarco digitale dei kirana abbia generato, nell'ultimo anno fiscale, oltre 4 miliardi di dollari di ordini tra generi alimentari e beni di prima necessità. Amazon, Flipkart (di proprietà di Wallmart), l'indiano Reliance Retail (del quale ora fa parte anche Facebook) stanno corteggiando i rivenditori di *kirana* per convincerli a diventare loro partner digitali. Il gruppo tedesco della grande distribuzione Metro ha lanciato una sua app a loro dedicata e oggi conta una rete di oltre 250mila *kirana*.

«Gestisco il mio *kirana* da otto anni, vendo prodotti alimentari e materiali di cancelleria, e negli ultimiquattro-cinque anni ho iniziato a usare il servizio Jumbotail», spiega la signora Lata, 39

Icone nazionali

Nei *kirana* si vendono alimentari, snack, cosmetici, caricabatterie, incenso, *paan* (foglie di tabacco e betel), pentole...

anni, proprietaria dell'ordinatissimo Sri Saptagiri General and Provision store di Bagur, sobborgo a sud di Bangalore. «Prima, o io o mio marito dovevamo andare periodicamente a rifornirci al mercato di Yashwanthpur, ora con l'app posso risparmiare molto tempo. Mi è stata utile anche durante i lockdown: a differenza dei miei fornitori abituali, non ha interrotto la fornitura, al massimo c'è stato qualche ritardo. E ho guadagnato clienti, perché non ho dovuto dire: "Mi spiace, sono senza questa o quella merce"».

Tra le start up indiane che oggi offrono servizi e app per effettuare ordini, mantenere l'inventario, ottimizzare le consegne e ovviamente effettuare pagamenti online, Jumbotail è una delle più usate, nonché la prima a capire il potenziale dei *kirana*. Nata nel 2015, offre ai piccoli negozianti una suite completa di servizi, come l'analisi delle vendite e dei prodotti che funzionano meglio, nella zona.



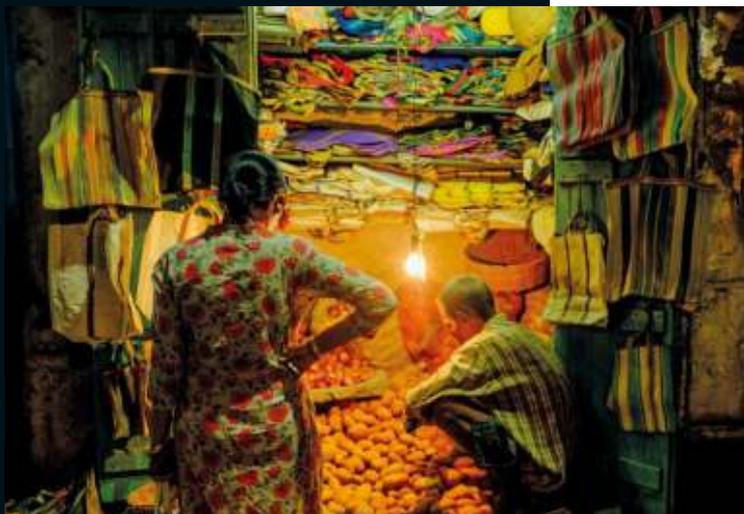


LA LISTA DELLA SPESA

L'olio di cocco e il sesto chakra

NEI PICCOLI KIRANA si possono trovare oggetti tradizionali, che definiscono l'intero Paese. Per esempio le coppe **patila**, usate come utensili da cucina e per i riti religiosi, o le padelle **tava** di ferro, sulle quali cuocere il pane **naan**. I rossi adesivi **bindi**, da posizionare sulla fronte come sesto chakra o segno dello status di donna sposata, ma anche i matitoni neri di kajal o le bottigliette blu di olio di cocco, ideale per i capelli o per cucinare. Immaneabili i cartoni di burro chiarificato **ghee**, o di burro tradizionale **Amul**, la Susanna Tuttapanna indiana, accanto a chips di banana, snack di riso **chakli**, e decine di **masala**. Tra i rimedi tradizionali, i vasetti gialli del balsamo ayurvedico **Amrutanjan**, e una sorta di marmellata ricostituente, il **Chyavanprash**.

Zenzero, lenticchie *dal*, curcuma *haldi*, gamberetti per il curry... «Il mio *kizana* *wala* mi ha suggerito di fare la spesa *online*. Così ho preso il mio cellulare e ho imparato a mettere tutto in questa sorta di *cazzellino virtuale*»



I consumi

Le città indiane sono affollate, e le cucine piccole (solo un indiano su tre ha il frigo): e così, al *kirana* sotto casa si va tutti i giorni.

«Rispetto a Paesi come l'Italia o la Germania, in India le persone continuano a comprare prevalentemente a livello iperlocale, nonostante il fatto che, soprattutto nelle grandi città, siano ormai arrivati grossi supermercati», riassume Ashish Jhina, cofondatore di Jumbotail. «Le città indiane sono affollate, le case e le cucine sono molto piccole. Appena un indiano su tre ha un frigorifero, quindi piuttosto che fare una grande spesa settimanale al supermercato, va quotidianamente al *kirana* sotto casa».

Durante la pandemia, le decine di *kirana* presenti in ogni quartiere hanno risolto sia i rischi di affollamento, sia di rifornimento. Non solo: «Sono negozi a conduzione familiare, hanno un rapporto personale con le persone del quartiere, durante questi mesi di crisi hanno spesso fatto credito a chi si trovava in difficoltà. Il problema, semmai, è che, vendendo qualsiasi cosa, hanno in media almeno 150 fornitori diversi: qui entriamo in gioco noi e la nostra app».

Secondo Jhina, l'e-commerce iperlocale rivoluzionerà il subcontinente. Anche il nostro Paese è della partita, spiega Vincenzo De Luca, ambasciatore d'Italia in India: «La pandemia ha riportato i *kirana* al centro della vita della comunità locale. Abbiamo tutto l'interesse a incrementare la presenza di prodotti italiani nelle reti di retail locali, dove è talvolta già possibile reperire alcuni nostri marchi», precisa. «Io credo, in ogni modo, che in un Paese articolato come l'India la strategia più efficace sia quella di agire in maniera coesa e di presentare l'Italia a tutto campo. Per questo stiamo sviluppando strategie che porteranno il brand "Italia" direttamente sulle grandi piattaforme dell'e-commerce di maggior successo in India».

Tra le diverse iniziative, ci racconta Vincenzo De Luca, c'è quella targata ICE (l'agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane), che ha portato all'inserimento di una vetrina virtuale dedicata interamente al made in Italy sul più cliccato colosso dell'e-commerce in India, Flipkart. «Assicurando al comparto merceologico italiano una posizione privilegiata su questa piattaforma digitale, speriamo di riuscire a esercitare una maggior attrazione del made in Italy sui consumatori locali e facilitare l'accesso delle nostre aziende sul mercato dell'e-commerce indiano. Desideriamo continuare a lavorare in questa direzione, sviluppando ulteriori partenariati con rivenditori online. In tal senso, stiamo studiando l'eventuale approdo sulla piattaforma Nykaa, specializzata nel commercio di prodotti cosmetici».

Insomma, nei piccoli *kirana* digitali del domani si parlerà anche italiano.

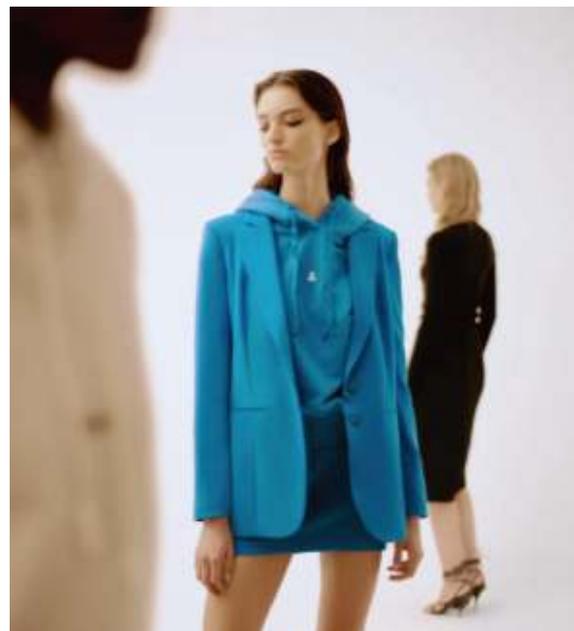
MONOCROMIE ASSOLUTE

Verde smeraldo + rosa shocking + blu turchese, tagliati dal bianco e nero, svelano il nuovo *color crush* di Patrizia Pepe sorprendendo il guardaroba con le tinte più accese e vibranti della palette autunnale.

In equilibrio tra precisione sartoriale e ispirazione sportiva, il look descrive una femminilità metropolitana in continuo movimento, ricercata e rilassata, essenziale ma impattante.

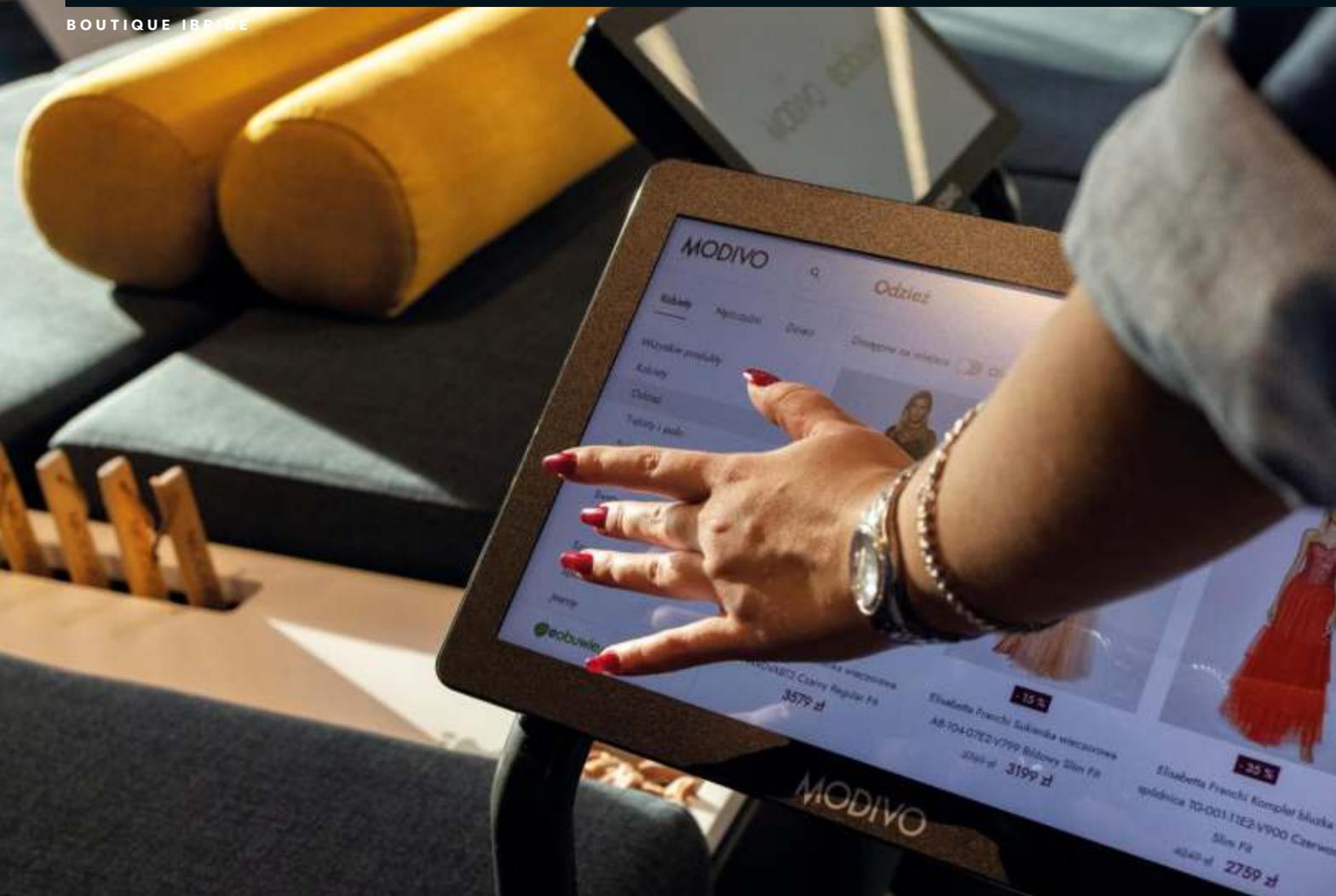
Le monocromie assolute e il mix di capi trasversali disegnano nuovi scenari al confine tra attitudine glamour ed spirito active.

Le tute in morbido jersey si compongono e scompongono per suggerire styling inediti e contemporanei. La felpa si indossa in tutti i modi possibili. Il blazer maschile si abbina alle gonne minimali e ai pantaloni jogger. Piccoli top dalle linee sfiancate e asimmetriche elevano e reiventano il gusto athleisure. Sandali wrap-around e décolleté con strap imbottiti completano l'immagine con un twist audace e irriverente.



L'energia dei colori pop & glam esalta le forme morbide e compatte delle borse iconiche di Patrizia Pepe: appeal contemporaneo per la Touch Maxi Chain e Fly in nappa rosa, allure rock per le versioni in total black e in pelle stampa lizard metallizzata.

Photo Nicolò Parsenziani



DI *Francesca Milano*

FOTO DI *Maciek Nabrdalik* PER *D*

Lo shopping si fa ibrido: virtuale ma reale, fisico ma tecnologico. L'idea di base è prendere il buono dei negozi fisici e dello shopping online per mixarli insieme. Alzi la mano chi almeno una volta è uscito a mani vuote da un punto vendita perché non ha trovato la sua taglia, o chi è rimasto deluso provandosi davanti allo specchio di casa un abito acquistato sul web. Nell'era post Covid i negozi fisici - che qualcuno aveva già dato per spacciati - sono pronti a rilanciarsi, a patto però di cambiare approccio. Non saranno più delle enormi cabine armadio, ma dei comodi (e tecnologici) salotti. Al po-

In Polonia
La catena di abbigliamento Modivo ha aperto a Varsavia il primo negozio al mondo senza vestiti.

Compro à la carte

sto delle file di grucce, ci saranno file di tablet; al posto dei commessi con il loro classico "posso aiutarla?", ci saranno degli stylist in grado di suggerire a ogni cliente gli abiti più adatti alle proprie forme; al posto dei camerini, continueranno a esserci dei camerini, sì, ma connessi al magazzino centrale.

Il primo esempio arriva dalla Polonia, dov'è stato inaugurato un nuovo concept store della catena Modivo: qualcuno lo ha definito il primo negozio di abbigliamento senza vestiti, qualcun altro il primo sito internet in cui si può entrare fisicamente. Si arriva, ci si accomoda su un divano e si comincia a navigare attraverso uno dei 65 tablet a disposizione dei

Chi ne aveva previsto la fine, ora si deve ricredere: i *negozi fisici* sono sopravvissuti persino al Covid. Ma, certo, stanno cambiando: si fanno sempre *più tecnologici*, tanto che c'è chi li definisce siti internet dove si può entrare. La differenza è la possibilità di *provare gli abiti*, unico antidoto al fenomeno dei resi. Che coinvolge il 43% degli acquisti online



Digital
All'interno dello store Modivo ci sono 65 tablet a disposizione dei clienti per guardare gli abiti che non sono esposti.



La scelta
La differenza rispetto a un normale acquisto online sta nella possibilità di provare i capi scelti.



In camerino
I capi selezionati con il tablet arrivano in pochi minuti direttamente dal magazzino al camerino, pronti per il test.

clienti. Fin qui, uno potrebbe dire: “Be’, ma che differenza c’è tra lo stare a casa sul mio divano a mettere nel carrello virtuale camicie, scarpe e pantaloni di varie marche?”. La differenza è che nel nuovo *store* gli abiti scelti attraverso il tablet possono poi essere provati. Basta cliccare su un tasto e tutti i capi selezionati partono dal magazzino centrale e arrivano in pochissimi minuti direttamente in camerino (dove si entra tramite un QR Code). Vedere dal vivo gli outfit scelti online non è utile solo per assicurarsi che quel determinato modello si adatti al nostro corpo, ma anche che la qualità dei tessuti sia come ce l’aspettavamo, o meno. Quello della qualità resta infatti un problema per chi fa shopping sul web, dove tutto appare più bello di ciò che è. E non bastano le foto che mostrano in dettaglio la trama della lana, serve toccarla, passarci sopra le dita. Tutto questo è possibile solo in negozio. Certo, ormai tutte le piattaforme di shopping online offrono la possibilità di rendere indietro i prodotti se la taglia, il colore o la qualità non soddisfano il cliente. Ma spesso le pratiche di reso risultano complicate.

Eppure, nonostante le complessità, in Italia il 43% degli acquisti viene rispedito al mittente. Il dato riguarda tutte le categorie merceologiche, ma nella classifica al primo posto c’è proprio quella dell’abbigliamento. Secondo una indagine condotta da Twenga, i vestiti vengono restituiti principalmente per questioni di taglia, ma anche per cambiamenti di gusto o per la diversa impressione una volta visto l’articolo dal vivo. Ad aumentare la percentuale di reso nel settore *fashion retail*, contribuisce anche la sempre più diffusa usanza di ordinare tanti capi di abbigliamento uguali, ma di diversa taglia e colore, sapendo già di restituirli tutti tranne quelli selezionati dopo l’*unpacking*. I resi, dunque, non riguardano più solo i prodotti difettati. Questo ha obbligato le aziende a organizzare una vera e propria filiera dedicata alla restituzione dei prodotti, curata nei minimi dettagli perché - come dimostrano gli ultimi dati - il 95% di chi è soddisfatto di una procedura di restituzione afferma che comprerà nuovamente da quel venditore. Insomma, si è arrivati a un para-



IL FUTURO È FLUIDO

Anche se la pandemia ha accelerato la digitalizzazione di diversi settori – compreso quello del *retail* – le previsioni realizzate dagli esperti di Google, Pablo Pérez e Georgie Altman, dicono che nel 2024 la maggior parte degli acquisti verrà ancora realizzata offline (78% rispetto al 22% di acquisti online). Ma quali tipi di rivenditori preferiranno i consumatori? Quelli che garantiranno un'esperienza di vendita al dettaglio integrata e fluida tra online e offline. L'analisi dimostra che il 73% non ha una spiccata preferenza tra reale o virtuale, ma preferisce chi li aiuta a prendere decisioni consapevoli, fornendo informazioni sulla sostenibilità. E poi, i consumatori si abituano facilmente alle innovazioni tecnologiche, quindi non si può fare marcia indietro.



“Mi scusi...”
All'interno del concept store polacco sono i clienti a chiedere un eventuale aiuto ai commessi disponibili.



Contraddizioni
Il 95% di chi è soddisfatto di una procedura di reso online, afferma che tornerà su quel sito per nuovi acquisti.

Delivery

Dopo l'acquisto si può scegliere se portare con sé lo shopper oppure farsele recapitare comodamente a casa.



Video-esperienza
Inquadrare il QR code per accedere all'articolo con un tour dello store Modivo.

dosso: al fine di fidelizzare un cliente, la qualità di un prodotto conta meno della facilità di restituirlo. Attenzione, però: i resi hanno dei costi nascosti. Prima di tutto, in termini di inquinamento, dal trasporto al packaging. E poi, per organizzare al meglio la filiera della merce di ritorno le aziende hanno bisogno di magazzini, personale, logistica: tutti costi che vengono silenziosamente aggiunti ai prezzi dei cartellini. Se è vero che un negozio non è del tutto sostituibile con il sito internet, è anche vero però che c'è bisogno di un salto di qualità. Non bastano i tablet e i magazzini collegati direttamente ai camerini.

Quello che serve – e che manca online – è un servizio di consulenza personalizzata. Uno stylist in grado di consigliare a ogni cliente l'abbinamento più adatto, senza però risultare invadente. Da Modivo i commessi e le commesse non assalgono il cliente con il loro gentile tentativo di vendergli qualcosa a tutti i costi. Nello store polacco è l'acquirente a richiedere l'aiuto di un venditore “personale” se ha bisogno di un consiglio. In caso contrario, basta cliccare sul tablet e scegliere se portarsi a casa i capi scelti o se farseli spedire, il che è una bella comodità per chi visita più di un negozio.

Soprattutto le donne, infatti, entrano in media in tre boutique ogni volta che escono di casa per una sessione di shopping. Oltre che sempre più preparato, il personale dei negozi sta diventando anche sempre più tecnologico: attraverso tablet e smartphone, gli addetti alle vendite possono verificare in tempo reale le disponibilità del magazzino, permettere al cliente di pagare saltando la coda alla cassa, e raccogliere dati preziosi sulle preferenze del consumatore. Già, perché non solo quello che compriamo, ma anche quello che proviamo e poi lasciamo in camerino può essere un indizio prezioso sui nostri gusti, e i brand lo sanno bene. Al punto che, dopo un paio di visite in un negozio (e magari una sessione di navigazione sul sito internet del brand), il personale di un punto vendita sarà perfettamente in grado di consigliarci un capo o un accessorio di nostro gradimento. Magia? No, piuttosto, potenza dei big data.



Pasta del Capitano®

FARMACEUTICI DOTTOR CICCARELLI



**100%
RICICLABILI**

**PROTEGGE IL TUO SORRISO,
PROTEGGE IL NOSTRO AMBIENTE!**



www.pastadelcapitano.it - www.ciccarellishop.it



RECOVERY PLAN



Ottocento miliardi di dollari: è questo l'ammontare del "taglio" inflitto dall'emergenza Covid-19 sugli stipendi delle donne lavoratrici in tutto il mondo. E la cifra (fornita dall'International Labor Organization) non tiene neppure conto di tutti quegli impieghi occasionali, saltuari o in nero, dal volume indecifrabile. Una vera e propria voragine nelle buste paga femminili, che ha reso gli acquisti superflui inaccessibili. Quindi necessari. Ragione per cui la ripartenza economica globale avrà la spinta motivata e speciale delle donne: motori della *Female Economy*.

BULOVA

A History of Firsts



Bulova and registered trademarks. BULOVA.IT

SURVEYOR COLLECTION

- Cassa e bracciale in acciaio
- Quadrante in madreperla con 11 diamanti applicati
- Impermeabile 3 bar.

€ 269

Scopri i nuovi modelli Bulova presso i rivenditori selezionati, dove passione, tradizione e competenza si uniscono per darti il consiglio giusto e l'assistenza migliore durante e dopo l'acquisto.

DESIGNED BY *Yayoi Kusama*

Please, drink responsibly



CHAMPAGNE

LA GRANDE DAME

Veuve Clicquot

23 OTTOBRE 2021

D



9 771128 608003

N.1261

VOLUME Moda e Beauty

la Repubblica





DIOR







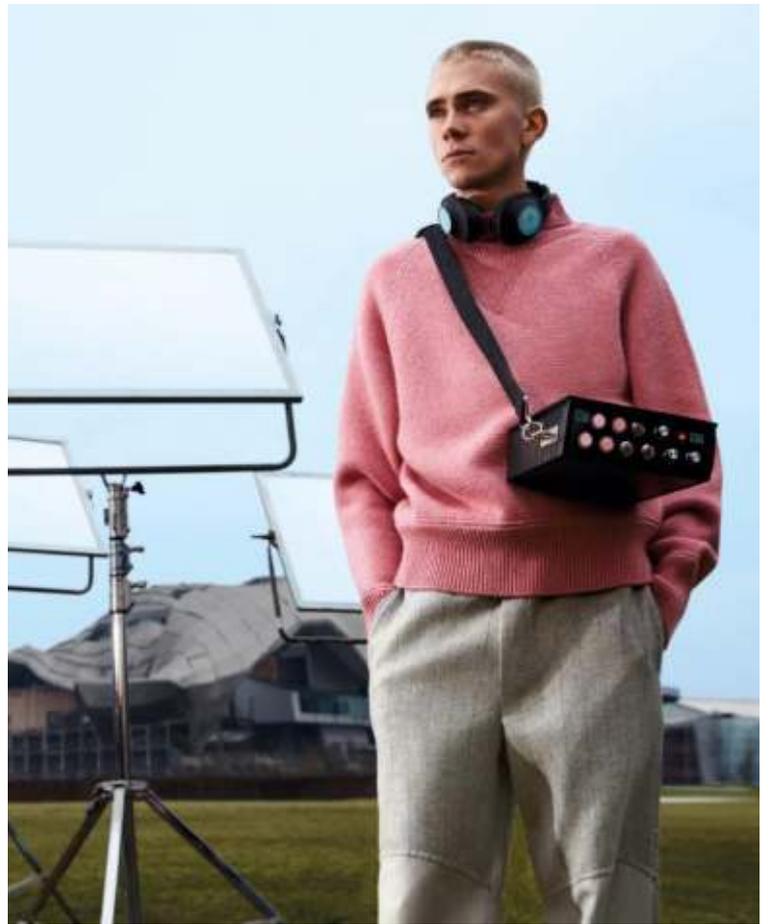


FENDI

ROMA

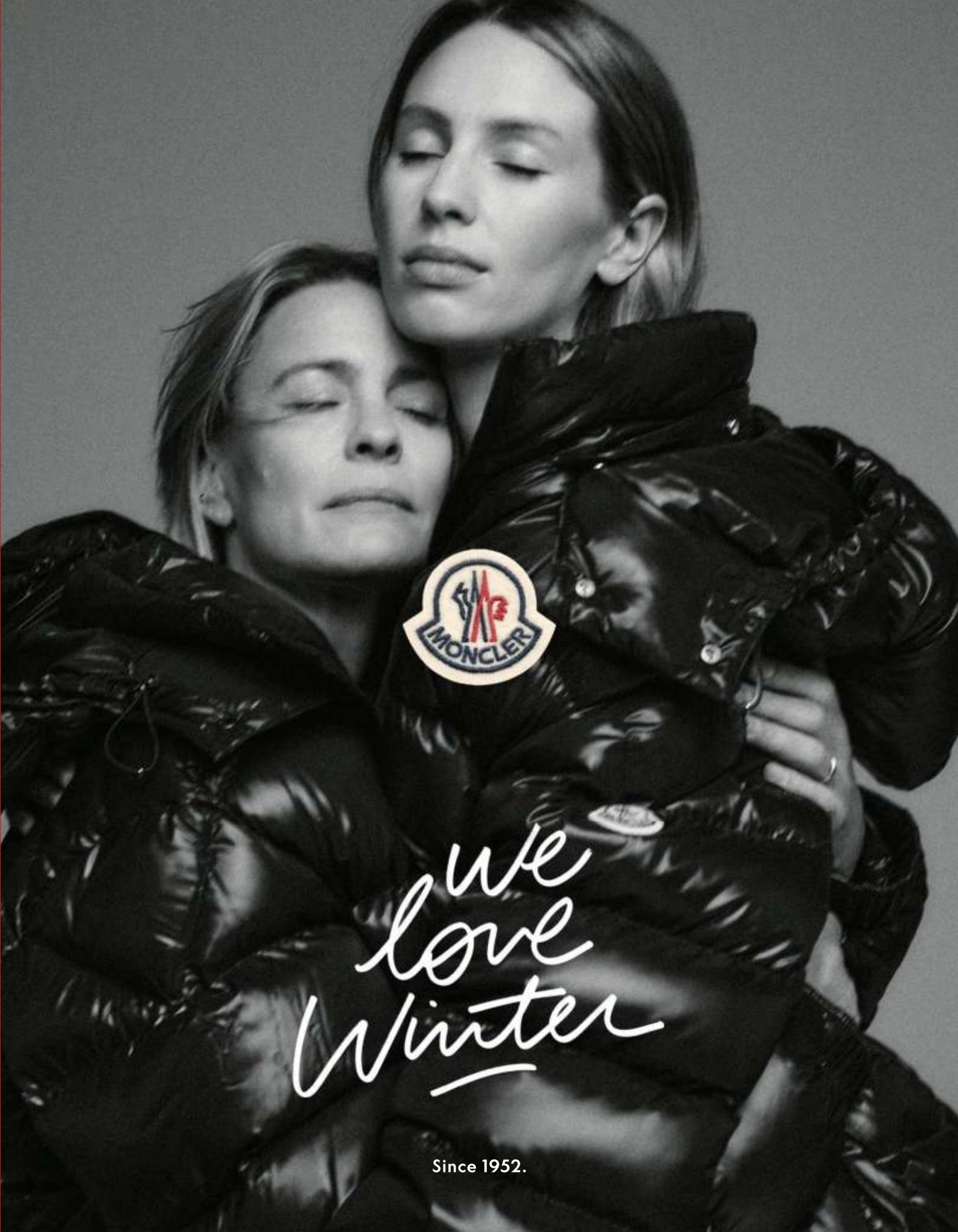


A Future Together
Directed by Wim Wenders
Starring Gaia Girace & Felix Sandman
Milan, January 2021
Screening now: [Ferragamo.com](https://www.ferragamo.com)



Salvatore Ferragamo





*we
love
Winter*

Since 1952.

HERNO

HERNO



MaxMara

The Cube.

CAMELUXE

PORTRAITS

NEW YORK, 8:00 A.M.

Helena Suric captured
by cinematographer
Dagmar Weaver-Madsen



OF WOMEN

CHENGDU, 8:00 P.M.
Jasmine Xie captured
by cinematographer
Cecile Zhang

WATCH THE FILMS AT [MAXMARA.COM](https://www.maxmara.com)



RRD



FEELS LIKE PRADA



#FEELSLIKEPRADA

SOMMARIO

23 ottobre 2021

È il momento di *cambiare, innovarci*,
per arrivare a un'immagine di noi stesse che sia
in linea con i tempi che stiamo vivendo



Editoriale

DI *Susan Irvine*

Moda:
l'elemento
emblematico
post-patriarcale.
PAGINA 26

Cover



In copertina.
Questo numero
di *D* è del tutto
speciale perché
si compone
di 3 edizioni:
la prima è dedicata
all'attualità,
dai consumi asiatici
a quelli "proibiti",
dal nuovo soft
power agli store
più innovativi;
la seconda
dedicata a moda
e bellezza, la terza
riservata
al Me Time: viaggi,
pets, libri, vini,
tecnologia... una
gallery per tutti
i nostri desideri.
Lettering di
Christian Schwartz.



50

Life on Mars

Piumaggi spettacolari e toni cangianti
(ricordando David Bowie)
DI *Rachele Bagnato* FOTO DI *Max Cardelli*

Moda

Legami di libertà

DI *Matteo
Maggini*
31

Progetto 70

DI *Matteo
Maggini*
32

N.B.

DI *Roberto
Ciminaghi*
34

Tempo classico

DI *Roberto
Ciminaghi*
37

Print point

DI *Beatrice
Pretto*
46

Barriera fluo

DI *Beatrice
Pretto*
48

Privato

DI *Carlo
Alberto
Pregolato*
66

Trasformismi

DI *Stéphane
Gaudrie*
78

L'era digitale

DI *Roberto
Ciminaghi*
92

Alfabeto minimo

DI *Francesca
Ottaviani*
100

141

Best Practice

La detersione più ecologica che c'è; tutto sulle ampole e i segreti dei nuovi fondotinta
DI *Stefania Medetti* E *Margherita Tizzi*



155

L'età giusta

25/55+ anni: le routine cosmetiche più attuali
DI *Corinne Corci*, *Rita Balestriero*,
Stefania Medetti E *Giulia Carta*



126

Smart Beauty

I cosmetici più all'avanguardia sono vegani, green e con il pack ricaricabile. Arrivano tutti da case che hanno affrontato le sfide più impegnative della sostenibilità. E che molto ancora vogliono fare
DI *Paola M. Gariboldi* E *Rita Balestriero*

IL MESE DELLO
shopping

YOUUNIVERSE

Youniverse
introduce
a un'esperienza
immersiva
nel mondo
dello shopping
che coinvolge
molte
testate Gedi:
non solo D
ma anche
repubblica.it,
d.it,
gli Album
di Repubblica

**Bellezza****Cosmetic Revolution.**

Sono cambiati anche i nostri sogni

DI *Rita Balestriero*
112

Teen Beauty: salviamo il mondo con scelte sostenibili

DI *Silvia Manzoni*
120

Profumi Come? Dove? Quando?

DI *Silvia Manzoni*
132

Ampolle magiche

DI *Margherita Tizzi*
144

Hot!

DI *Paola M. Gariboldi*
160



Church's

English shoes



MARINA RINALDI



PRECIOUS LEE for MARINA RINALDI





Recarlo

COLLEZIONE
ANNIVERSARY LOVE

recarlo.com



MISSONI

LIFE IN COLOURS

Moda: l'elemento emblematico post-patriarcale

DI Susan Irvine

INDOSSIAMO I PANTALONI, ABBIAMO BRUCIATO I REGGISENI, i tacchi alti sono puramente facoltativi e nessuna che abbia meno di cinquant'anni ha mai sentito parlare della guaina "diciotto ore" della Playtex. Come mai, allora, a un secolo dal suffragio femminile, ancora non abbiamo un elemento distintivo che possa dirsi emblematico della moda post-patriarcale?

Signore, attenzione. C'è un elefante nel camerino: è la tasca interna. Tasca della libertà, tasca dell'indipendenza economica, la tasca di cui nessun uomo potrebbe fare a meno in una giacca - pensata innanzitutto e soprattutto per custodire al sicuro un portafoglio.

Eppure il novantanove per cento delle giacche da donna ne sono prive (stilisti: non provate a giustificarvi dicendo che le donne hanno il seno. I corpi maschili non sono certo più "lineari", a modo loro, eppure questo non ha impedito che si creassero i pantaloni).

Per custodire i propri accessori essenziali le donne sono invece costrette a portarsi dietro una borsetta: qualcosa di esterno al loro corpo, che può essere facilmente dimenticato ovunque. Un oggetto che considero d'impaccio almeno quanto stivaletti tacco 14. Non che abbia nulla contro gli stivaletti tacco 14, ma per tutti i giorni c'è bisogno di scarpe comode. E di una tasca interna.

Tuttavia, mentre le sneakers

Susan Irvine Scrittrice e giornalista inglese. Questo suo intervento è ospitato nel volume *The Gentlewoman, Modern Manners* (ed. Phaidon), insieme ad altre firme note della moda e del costume.

si trovano ovunque, la tasca interna negli abiti femminili continua ad essere una chimera.

Un solo stilista lo ha capito: Helmut Lang. Il quale nel 2005 ha - comprensibilmente (e intollerabilmente) - abbandonato la moda per dedicarsi all'arte. Ancora conservo il mio tailleur di taglio maschile (ma non del tutto) da lui firmato alla fine degli anni Novanta, la cui giacca vanta non una ma ben due tasche interne. Per un'appassionata di tasche è come aspettare alla fermata

e veder arrivare tutti gli autobus insieme. In queste tasche posso infilare portafoglio, foto, telefonino, chiavi, penna stilografica, cioccolatino di emergenza e non solo. Mi permettono di gironzolare per strada con le mani libere, essendo già libera in ogni altro senso. Questa è la vera indipendenza.

E i pigiami?

Una tasca interna nel pigiama potrebbe sembrare come uno di quei telefoni a forma di aragosta. Perché dovremmo aver bisogno di una tasca interna in un indumento che indossiamo non solo al chiuso, ma per di più a letto? Ma rifletteteci bene. Cosa può esserci di più intimo? In questa tasca potreste infilare qualcosa che volete sempre con voi. Un condom, se proprio volete. Per quel che mi riguarda, però, ritengo che dovrebbe essere qualcosa a cui tenete sul serio. Soprattutto se sarà custodito nella tasca interna della tasca interna - un dettaglio che il pigiama da donna Tekla prevede. Questo ripostiglio segreto può accogliere una pillola per l'emicrania, una ciocca di capelli di vostro figlio, una poesia di Rilke o un foglietto su cui appuntare i vostri sogni.

Mio marito, che è ebreo, mi ha regalato qualche anno fa un piccolo lingotto d'oro, custodito in un astuccio di tessuto scozzese. "Tienilo in una scarpa", mi ha suggerito. Non l'ho mai messo nelle scarpe: lo tengo accanto al letto. Ma non basta: perché quando un giorno la Psicopolizia, o chi per loro, busserà alla porta, dovremo essere in grado di lanciarci senza esitare dalla finestra della camera da letto e correre giù per strada portando con noi amore, poesia e ricchezza. Il tutto racchiuso in un'unica, preziosa sfoglia di metallo da custodire accanto al cuore. Ecco cosa terrei nella tasca interna della tasca interna del mio pigiama. E qualsiasi cosa abbiate in mente di infilare nella vostra, assicuratevi prima che per un verso o per l'altro valga il proprio peso in oro.



L'oggetto che crea
un legame.

MODA

VOGLIA DI
CAMBIARE
MODI
DI ESSERE
E DI
APPARIRE

C'è un nuovo *minimalismo*, morbido e intimo in versione nordica, o urbano, un po' maschile.
E, all'opposto, *un'avanguardia* eccentrica, *concettuale*, che cita *Cindy Sherman* e *Isaac Asimov*

WEEKEND

MaxMara

L'athleisure di inizio millennio non cede il passo.
Complici tessuti e materiali 100% tecnologici

FOTO
*Marta
Marinotti*
DI
*Matteo
Maggini*

Legami di libertà



❶ Sneakers di suède e nylon, **Fila** (110 euro).

❷ Marsupio di tecnotessuto, **Hogan** (320 euro).

❸ Zaino con tasconi laterali, **Premiata** (355 euro).

❹ Sneakers con suola ultra leggera, **Onitsuka Tiger** (200 euro).

Piccoli dettagli classici *disegnano*
lo *stile sobrio* e *passé-partout*

FOTO
Marta Marinotti
DI
Matteo Maggini

Progetto 70



❶ Portamonete di pelle, **Calicanto** (73 euro).

❷ Occhiali con montatura metal, **Fielmann** (20 euro).

❸ Orologio con quadrante rettangolare, **Baume & Mercier** (1.500 euro).

❹ Anello d'oro inciso a mano, **Marco Bicego** (1.620 euro).

Oggetti da cancelleria, **Bonvini1909.com**

sisley
PARIS



phyto-teint nude

Impercettibile ma perfetto

Scopri la nuova eau de teint effetto seconda pelle di Sisley.
Un velo di colore che lascia trasparire la bellezza del tuo viso.
Idratazione immediata e pelle rivitalizzata giorno dopo giorno.

www.sisley-paris.com

 [sisleyparisofficial](https://www.instagram.com/sisleyparisofficial)

NB

*Personaggi, news,
anteprime
per lasciarsi ispirare*

DI *Roberto Ciminaghi*



Love Forever

Double Love Bag è la nuova collezione di **Motivi**. Si caratterizza per una speciale chiusura: un doppio cuore metal, simbolo dell'infinito, con una piccola serratura al centro. Accompagna tutti

gli accessori, qualunque sia il colore, la forma o il materiale. La *it bag* è la *Cross Double Bag*, una borsa da portare a spalla o a tracolla, ideale dal mattino alla sera. Per chi le preferisce, anche le mini

borsa con tracollina in versione portacarte o porta cellulare. I toni spaziano dal nero al blu chiaro al burro, con tocchi di rosso lacca per pellami dalla stampa cocco o rettile. motivi.com

Icona milanese



Artigianalità ed estetica sono valori irrinunciabili per **Fratelli Rossetti**. Figlio di questo *savoir fair* è il modello di mocassini *Brera*. Nasce nel 1968 nella versione maschile con l'introduzione delle nappine fiocchetti, elemento che significò una rivoluzione nella calzatura. Nel '70 la sua declinazione al femminile. Da allora questi mocassini che devono il nome allo storico quartiere milanese ritrovo di poeti e artisti, sono presenti in ogni collezione con declinazioni inedite. Per la stagione a/i 21 l'ispirazione è il cosmo, espresso con tecniche di lavorazione e incisione che richiamano forme ancestrali. fratellirossetti.com

Intrecci leggeri

Si riprende a viaggiare con più consapevolezza e in modo sostenibile grazie anche a *Strapcycle*, il nuovo progetto di **Borbonese** che comprende due accessori: una shopping bag e una mini tracolla con bottiglia termica (in collaborazione con 24 Bottles). Entrambe sono realizzate a mano con un intreccio di nastri logati, recuperati da stock di precedenti collezioni, che riprendono vita grazie a questa capsule. Ogni pezzo è unico perché fatto artigianalmente. Il percorso di *Strapcycle* è solo all'inizio. Stay tuned! borbonese.com



Techno-bohémien

Un mix naturale tra *Athletic* (atletico) e *Leisure* (svago), è l'esprit della capsule collection di **#desigualxMonsieurLacroix**, per festeggiare dieci anni di collaborazione e amicizia del designer francese con **Desigual**. I tratti distintivi? Gamme cromatiche audaci che alternano colori forti a flash fluo. Una sorta di provocazione che deriva dal mondo dell'arte, in particolare dai pittori Fauves (Matisse, Derain, Vlaminck) che Christian Lacroix ama da sempre. Un linguaggio bohémien caro al brand, che diventa ancor più contemporaneo grazie all'uso di tessuti tecnici e silhouette sporty. Dai leggings ai top bra da fitness, dai capispalla d'ispirazione trekking alle sneakers. Il risultato è eclettico ed ipnotico. desigual.com



20 
TWENTY YEARS
OF DREAMS

YAMAMAY.COM FOLLOW US  



ACQUISTA ORA

Yamay



ERMANNNO SCERVINO

ermannoscervino.com

MODA

*Automatico, con cassa sottile e diamanti.
Per l'orologio il tempo è ricchezza*

FOTO
Gianuzzi e Marino
DI
Roberto Ciminaghi

Tempo classico



Da sinistra.
Orologio
Seamaster
d'oro
con quadrante
zigrinato,
Omega.
Cronografo
con cassa
d'acciaio
e cinturino
di ceramica,
Chanel
Horlogerie.



Dall'alto.
Cronografo
automatico
*Royal Oak
Offshore*
d'oro rosa
con vetro
antiriflesso,
**Audemars
Piguet.**
Orologio
a carica
automatica
con cinturino
di caucciù,
Panerai.



BORBONESE

For the Love of the City



Orologio con quadrante d'oro rosa, diamanti e cinturino di caucciù, Richard Mille.



FRATELLI **ROSSETTI**

BRERA, the loafer





Dall'alto.
Cronografo
Oyster Perpetual
Chronograph
Daytona d'oro
rosa, **Rolex**.
Pratimony,
d'oro rosa
con lunetta
di diamanti,
**Vacheron
Constantin**,
da **Pisa
Orologeria**.
Con cassa
rettangolare
d'oro rosa,
diamanti
e cinturino
di pelle,
**Jaeger-
LeCoultre**.

LIFE IS BETTER TOGETHER.

#BETTERTOGETHER



PEUTEREY

LIFE IS AN EVERYDAY CHALLENGE.



Da sinistra.
Cronografo
d'oro rosa
con quadrante
d'ebano,
Patek Philippe.
Con quadrante
di madreperla
e diamanti,
Chopard.
Ha collaborato
Beatrice Pretto.



PESERICO

LABORATOIRES
FILORGA
PARIS

NCEF-REVERSE

LA CREMA ANTI-ETÀ
ISPIRATA ALLA MEDICINA ESTETICA

EFFETTO
RIGENERANTE
GIÀ DOPO 7 GIORNI. ⁽¹⁾

Attivi rivitalizzanti incapsulati
in un trattamento cosmetico.

Riscontrato dalle donne ⁽²⁾

RUGHE
DITESE

87%

PELLE
PIÙ TONICA

82%

COLORITO
LUMINOSO

84%



GUARDA IL VIDEO E SCOPRI
I SEGRETI DI NCEF-REVERSE



IL PRIMO* LABORATORIO FRANCESE DI MEDICINA ESTETICA

In farmacia, parafarmacia, profumeria e su filorga/it_it

(1) Test strumentale - 22 soggetti - applicazione 2 volte al giorno. (2) Auto-valutazione - 90 volontari - risultati dopo 28 giorni di applicazione due volte al giorno della crema NCEF-REVERSE. *Fondato nel 1978.

Grande freddo più *colori accesi* per un esito dinamico, leggero, *supertermico*. Il nuovo inverno è *al neon*

DI
Beatrice Pretto
ILLUSTRAZIONE
Alvino

Barriera fluo



- 1 Scarponcini di tessuto tecnico con suola in gomma, **Igi&Co** (90 euro).
- 2 Plumino di nylon con stampa lettering, **Peuterey** (599 euro).
- 3 Guanti di lana, **Sundek** (35 euro).
- 4 Felpa di pile, **K-Way** (100 euro).
- 5 Orologio con cinturino di silicone, **Swatch x Supriya Lele** (120 euro).
- 6 Plumino imbottito con cappuccio, **Blauer.Usa** (255 euro).
- 7 Occhiali da sole di metallo, **Salvatore Ferragamo** (265 euro).
- 8 Pantaloni di cotone con dettagli in nylon, **Fila** (80 euro).
- 9 Scarponcini di tessuto waterproof, **Hoka One One** (220 euro).

Total look,
Kenzo.

LABORATOIRES
FILORGA
PARIS

NUOVO

NCEF-SHOT

Il trattamento d'urto **con la massima concentrazione di attivi** in FILORGA.

10 GIORNI PER
UNA RIGENERAZIONE
ATTIVA.⁽¹⁾

La pelle che hai sempre desiderato
nelle occasioni importanti.⁽²⁾



GUARDA IL VIDEO E SCOPRI
I SEGRETI DI NCEF-REVERSE

IL PRIMO* LABORATORIO FRANCESE DI MEDICINA ESTETICA

In farmacia, parafarmacia, profumeria e su filorga/it_it

[1] Test strumentale 22 soggetti. [2] Test di auto-valutazione di NCEF-SHOT per almeno 10 giorni -100 donne -91% di rispondenti. * Fondato nel 1978.

A large, bright white sphere, resembling a planet or a large egg, sits on a dark, rocky, and gravelly surface. The background features rugged, dark mountains under a clear blue sky. The lighting is dramatic, with the sphere casting a soft glow on the ground.

LIFE ON MARS

**PIUMAGGI SPETTACOLARI
E TONI CANGIANTI
(RICORDANDO DAVID BOWIE)**

SERVIZIO *Rachele Bagnato*
FOTO *Max Cardelli*



Abito lungo e pantaloni di lurex multicolor con paillettes, **Missoni**.

Stivali di pelliccia sintetica, **Chanel**.
Manicotti, **Angelo Archives**.



Dolcevita di viscosa, pantaloni
di denim con piume applicate e stivali
di gomma, tutto **Bottega Veneta**.





Pelliccia sintetica e body di tessuto stretch, **Saint Laurent by Anthony Vaccarello**.





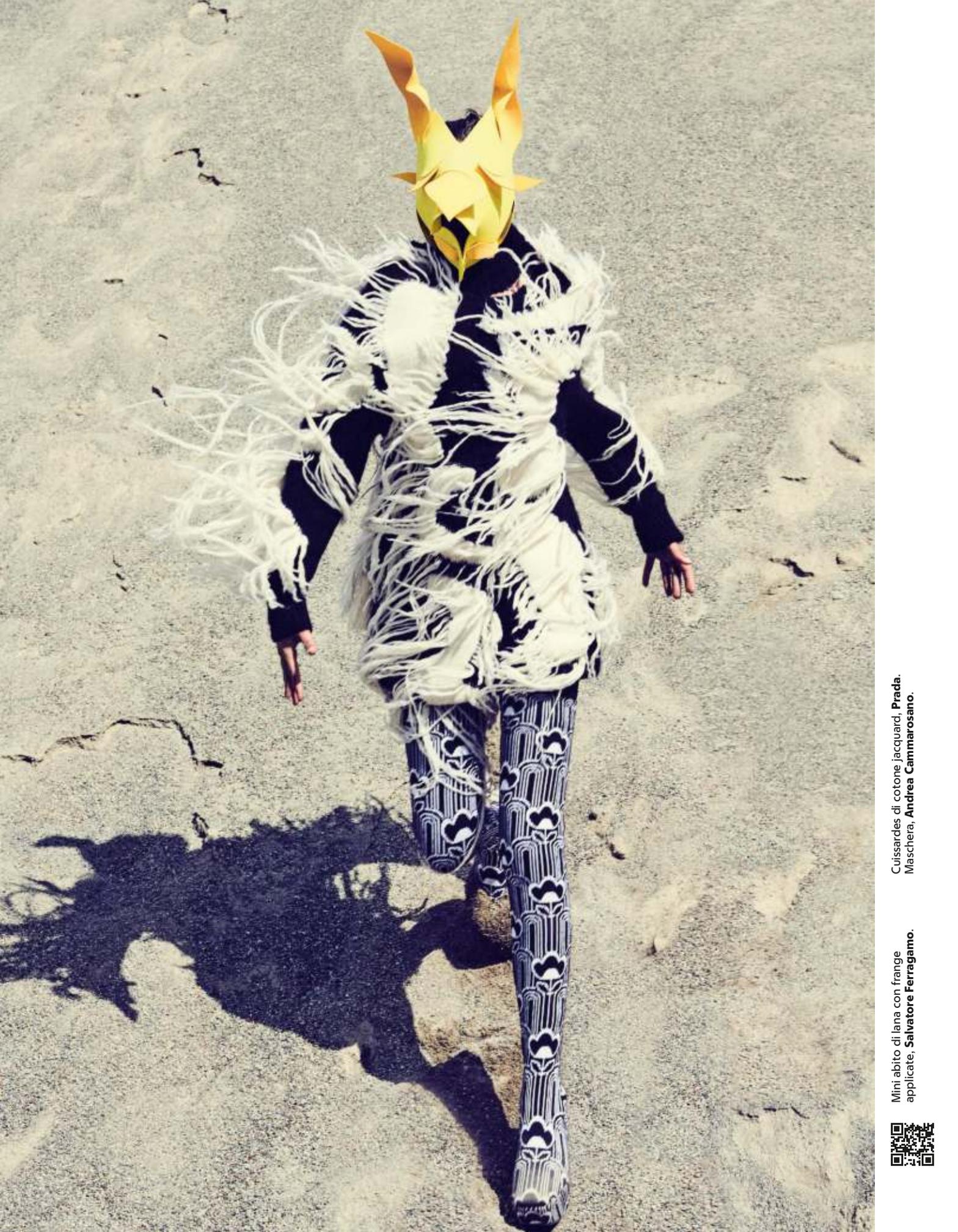
Top e leggings di lana e velluto
jacquard, cappuccio di viscosa, **Kenzo**.

Stivali, **Chanel**.



Cappotto di pelliccia sintetica,
Emporio Armani.





Mini abito di lana con frange applicate, **Salvatore Ferragamo**.

Cuissardes di cotone jacquard, **Prada**.
Maschera, **Andrea Cammarosano**.





Top di cotone con strass e pantaloni
di seta con piume applicate, **Gucci**.

Sneakers di pelle, **Maison
Margiela x Reebok**.





Sneakers di pelle, **Maison Margiela x Reebok**.
Lunghi guanti di lana, **1 Moncler 1952 Woman**.

Pull oversize di lana e gonna
di tulle a balze, **Louis Vuitton**.





Body di Lycra e pantaloni con paillettes
multicolor, **Alberta Ferretti**.



Copricapo con piume, **Bonfilio Hats**.
Stivali: **Chanel**



Parka di re-nylon con interno di pelliccia sintetica,
pull di lana e stivali di cotone elasticizzato, **Prada.**

Collant, **Calzedonia.**





Stivali alti, **Miu Miu**.

Cappotto di lana mohair,
Marina Rinaldi.

Dolcevita a coste
e pantaloni di lana,
Paul Smith.



Trench di pelle laminata e stivali
di pelliccia sintetica, **Chanel**.



Abito monospalla di cotone
e seta con piume applicate,
Taller Marmo.

Copricapo, **Bonfilio Hats**.





Body di pizzo e seta, **Dsquared2**.
Cappello, **2 Moncler 1952 Woman**.

Ha collaborato Federica Reali. Trucco Miriam
Langellotti per Ellis Faas Cosmetics.

Pettinature Kilian Marin.
Modella Kaiilee Lawrence@Select.





Sneakers di pelle, **Maison Margiela x Reebok**.
Maschera, **Andrea Cammarosano**.

Top e pantaloni di tulle con
cristalli, **Blumarine**.



Cappotto di pelliccia sintetica,
Sportmax.



Privato



Atmosfera *hygge* e intimità nordica per scelte di comfort totale: *maglioni a trecce* oversize si alternano a poncho tricot, *abiti sottoveste* si mescolano a *mozzidi leggings*

FOTO

Massimo Leardini

SERVIZIO

Carlo Alberto Pregnolato



Abiti sottoveste di seta
con borchie applicate, Miu Miu.





In tutto il servizio: culotte di cashmere, **Eres**;
collant a rete, **Calzedonia**.

Poncho di lana con frange, **Peserico**.





Dolcevita oversize di cashmere e gonnina di lana
e chiffon, **Max Mara**.





Blazer doppiopetto: **Liviana Conti**.
Top e leggings di lana a coste, **Erika Cavallini**.





Cardigan oversize di lana mohair,
Brunello Cucinelli.





Giacca di lana check e dolcevita
di cashmere, **Boss**.

Culotte, **Ovs**.





Cappotto oversize
di lana, **Herno**.





Felpa oversize
con cappuccio, **Sundek**.



Maxi pull di lana,
4 Moncler Hyke.



Pull senza maniche e cagoule,
Fabiana Filippi.





Bomber di shearling e dolcevita
di cashmere, **Loro Piana**.

Sandali con perle, **Marni**.





Trucco Pauline Nerholm. Pettinature Lene Skaug.
Modelle Sofie Landvik e Margrethe A@Team Models.

Pull di lana jacquard,
Piombo in Ovs.





Lungo abito di tulle
con corpetto-cuore, **Dior**.



trasformismi

Self-portrait concettuali ispirati alle artiste *Claude Cahun* e *Cindy Shezman*

SERVIZIO *Stéphane Gaudrie* FOTO *Marco Imperatore*





Camicie in twill di seta con fiocco,
MaxMara.





Cappello, **Flapper**.

Mantellina in velluto di seta ricamata e frange, giacca doppiopetto di velluto, orecchini e collana metal, cintura di pelle e cuissardes di suède con ricamo Paisley, tutto **Etro**.





Abito di viscosa e fibra metallica
con frange, **Fendi**.

Spalline con fibbia di pelle, **Gucci**.
Collier di cristalli, **Swarovski**. Cintura
di pelle, **Celine by Hedi Slimane**.

Guanti di shearling e stivali di gomma,
Bottega Veneta. Collant con cristalli,
Amina Muaddi x Wolford.





Cappotto e abito in tweed di lana con bottoni
gioielli, cintura di perle, tutto **Chanel**.

Orecchini, **Acchitto**.
Collana d'ottone, **Louis Vuitton**.

Collier, **Principe Atelier**. Cintura, **Orciani**.
Collant, **Emilio Cavallini**. Sandali, **Fendi**.

Giacca di satin, camicia e gonna
di raso, tutto **Pennyblack**.





Cappotto senza maniche, pull
con stampa floreale, gonna di lana
e borsa di suède, tutto **Borbonese**.

Cappello, **Pasquale Bonfilio Hat**. Orecchini
e collana di resina, **Angela Caputi Giuggiù**.

Cintura, **Orciani**. Cintura con portamonete,
Hermès. Collant, **Pierre Mantoux**. Sandali,
Birkenstock x Jil Sander.





Cappotto e clutch di lana
animalier, **Ermanno Scervino**.

Cappello di feltro, **Borsalino**.
Foulard in twill di seta, **Dior**.

Lunghi guanti di lana, **Alpo Guanti**.
Collant, **Emilio Cavallini**.







Giacchino e minigonna di lana
check, **Dsquared2**.

Bikini e orecchino dorato, **Marios**.
Occhiali-mascherina, **Guess Eyewear**.

Orecchino multicolor, **Creazioni Saleisi**.
Catena d'argento, **Giovanni Raspini**.





Pull in cashmere di seta, gonna
a portafoglio, collana
e stivali di pelle, tutto **Hermès**.



Occhiali, **MaxMara Eyewear**. Orecchini
e collana d'argento, **Giovanni Raspini**.

Borsa di pelle con tracolla, **Celine**
by **Hedi Slimane**.



Corpetto e longuette di jersey con dettagli dorati, copricapo d'ottone e platform di pelle, tutto **Schiaparelli**.

Ha collaborato Cecilia Torsello. Trucco Martina Bolis per Mac Cosmetics. Pettinature Pierpaolo Lai. Set designer Micol Giulia Riva. Modella Sarah Berger@Women.





Bolero di seta ricamato con organza e cristalli; pantaloni in raso di seta e cintura di velluto, tutto **Giorgio Armani**.

Veletta, **Altalen**.



L'ERA DIGITALE

I gioielli non si estinguono. E quelli più *attuali*
brillano tra *nuove eleganze* e dispositivi hi-tech

SERVIZIO *Roberto Ciminaghi*
FOTO *Gianuzzi e Marino*

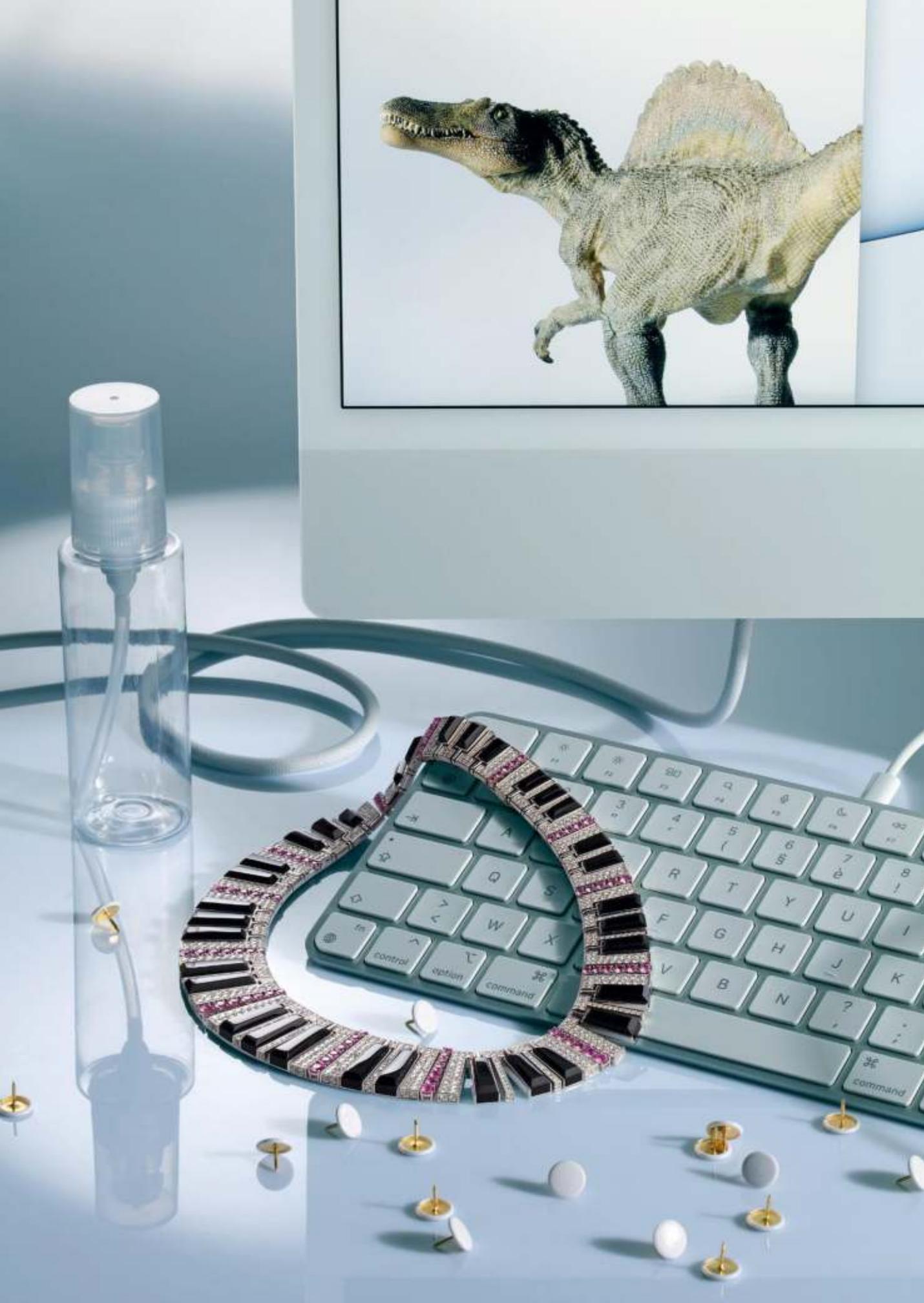
Caricatore per computer, **Apple**.
Specchietto, **Muji**.

Anello d'oro bianco
con madreperla, cristallo di rocca
e diamanti, **Vhernier**.



Bracciali d'oro bianco con diamanti,
Tiffany & Co.





Computer **Apple**.
In tutto il servizio: contenitori, **Muji**.

Collier d'oro bianco con onice, zaffiri e pavé
di diamanti, **Bulgari Alta Gioielleria**.





Bracciale e anello d'oro rosa con diamanti bianchi e brown, **Pomellato**.

Radio con display, **iPergo**. Scotch, **Muji**.





Videoproiettore, **Fuji Film**.

Collana con pendente e anello d'oro bianco
con diamanti, **Van Cleef & Arpels**.





Anelli d'oro bianco con diamanti
neri e bianchi, **Farnese Gioielli**.

Orecchini di titanio con diamanti
e conchiglia, **Chantecler**.

Penna elettronica, **Apple**.





Auricolari e cavetto, **Apple**.

Fede d'oro bianco con diamanti
e solitario, **Pisa Diamanti**.



Bracciale d'oro bianco
con diamanti, **Recarlo**.





Choker d'oro bianco con pavé di diamanti, **Crivelli**.



Anello-cuore d'oro bianco con brillanti neri, **Giorgio Visconti**.



Anello d'oro bianco e diamanti, **Hausmann & Co.**

Macchina fotografica, **Instax**.
Auricolari, **My Sound**.





Tablet, cavetto e penna elettronica, tutto **Apple**. Ha collaborato Beatrice Pretto.

Bracciale e anello d'oro bianco con perle, onice e diamanti, **Cartier**.



Giacca di lana (1.200 euro), body di cashmere (650 euro), maxibag di pelle e mocassini con tacco alto (720 euro), tutto **Tod's**.

Collana con cristalli, **Swarovski** (450 euro).
Calze di lana, **Calzedonia** (6 euro).



Alfabeto minimo

Un vortice di *pelle*, velluti e lane *leggere* per trasformare lo stile di lui in *quello di lei*

SERVIZIO *Francesca Ottaviani* FOTO *Fabrizio Martinelli*





Camicia oversize di velluto,
Martino Midalli (237 euro).



Dolcevita stretch, **RRD-Roberto Ricci Designs**
(115 euro). Calze di cotone, **Falke** (22 euro).



Pantaloni di tessuto spalmato
con cintura, **Marella** (129 euro).



Scarpa di pelle silver, **Noir Kei**
Ninomiya x Church's (720 euro).





Pull a righe e pantaloni di lana Principe
di Galles, **Piombo in Ovs** (27 e 40 euro).

Anello d'oro rosa e argento,
Rubina Gioielli (850 euro).

Mocassini di pelle bicolore,
Tod's (590 euro).





Collane con cristalli,
Swarovski (da 450 euro).



Secchiello di pelle, **Fontana**
Milano 1915.





Maxi ventaglio
di carta, **Gucci
Lifestyle**.



Orologio d'acciaio,
Longines
(2.050 euro).



Occhiali d'acetato,
Kyme (139 euro).



Bustina di pelle
con catena dorata,
Il Bisonte (260 euro).



Saponette,
**L'Occitane en
Provence** (da 6 euro).



Bracciale d'argento
con agata, **Giovanni
Raspini** (220 euro).





Cardigan (78 euro), dolcevita stretch (158 euro),
culotte di lana a coste (78 euro) e collana d'ottone
(78 euro), tutto **Patrizia Pepe**.



Mocassini di pelle, **Tod's**
(720 euro).

Calze di cotone, **Falke** (22 euro).



Bomber da uomo di pelle,
Blauer:Usa (723 euro).



Camicia da uomo di cotone,
Nara Camicie (69 euro).



Pantaloni di tela, **WhiteSand** (191 euro).
Cintura di pelle con borchie,
Orciani (180 euro).



Mocassini di pelle, **Tod's**
(990 euro). Calze di lana,
Calzedonia (6 euro).





Sneakers con suola a contrasto,
Diadora (110 euro).



Sneakers di pelle, **Pinko**
(225 euro).



Giacca di Lyra e camicia di
cotone stretch, **RRD-Roberto
Ricci Designs** (320 e 148 euro).



Borsa di pelle, **Orciani**
(300 euro).





Maxi bomber di nylon con dettagli teddy fleece, gonna svasata di nylon lucido, **2 Moncler 1952 Woman** (1.500 e 365 euro). Pull di cashmere, **4 Moncler Hyke** (750 euro).



Anello d'oro rosa e argento, **Rubina Gioielli** (850 euro).

Trucco Martina D'Andrea. Pettinature Marco Minunno per Hair by Sam McKnight. Modella Lauren Chapman@Next Management.





Tailleur in felpa di cotone stretch,
Circolo 1901 (400 e 200 euro).

Camicia di cotone, **RRD-Roberto Ricci Designs** (148 euro).

Calze di cotone, **Falke** (22 euro).

Scarpa di pelle specchiata argento,
Noir Kei Ninomiya x Church's (720 euro).



AMARE LA MIA PELLE VUOL DIRE
PRENDERMENE CURA OGNI GIORNO



Protezione solare e scienza cosmetica per una pelle sempre giovane.
Una combinazione perfetta tra una fotoprotezione ultraleggera e la più
avanzata linea di prodotti antiage per **proteggere, riparare e correggere**
il danno solare accumulato nella pelle.

Disponibile in Farmacia e Parafarmacia. [f](#) [@](#) Seguici su @isdinitalia

 **ISDIN**
EXPERTS IN PHOTOAGING

BEAUTY

L'AUTUNNO
SARÀ PIÙ
GENTILE
CON CREME
E ROSETTI
ECOLOGICI

Le ragazze *eco-native*, le case cosmetiche che si impegnano per la crescita della *sostenibilità*. Arrivano cosmetici vegani, formule *naturali al 100%* e trucchi no waste. Guida agli acquisti intelligenti



Cosmetic Revolution.

Sono cambiati anche i nostri sogni

DI *Rita Balestriero*
FOTO *Federica Simoni*
SET DESIGNER *Laura Tocchet*



1 Waso Reset Cleanser City di Shiseido
Un detergente viso pocket
con estratti di fiori di ciliegio.



**2 Superdefense Spf 40 Gel Multi-Correction
Fatigue Gel Viso di Clinique**
Con vitamina C fresca al 10% offre energia alla pelle,
dà luce alla carnagione e difende dallo smog.



3 Twilly Eau Ginger di Hermès
Zenzero per un profumo floreale e speziato,
gioioso e luminoso.



4 Phyto-Teint Nude di Sisley
Un fondotinta che lascia l'incarnato ultra-naturale
ma uniforme, e la pelle idratata, energizzata.



5 Color Riche Les Nus di L'Oréal Paris
Un rossetto confortevolissimo sulle labbra,
che nutre, cura e idrata.

VALE TUTTO E IL CONTRARIO DI TUTTO. A parlare con gli addetti ai lavori, e a leggere i report di analisti e futurologi, si scopre che si stanno moltiplicando (e non cannibalizzando tra loro) le modalità di acquisto dei cosmetici. Un sintomo, questo, che dice come il mercato, nonostante la scossa della pandemia, sia sano. «Ha dimostrato di essere resiliente rispetto alla recessione, e infatti il beauty è un settore che sta attraendo molti investitori», chiarisce Sarah Broyd, analista della società americana Clarkston Consulting.

E in Italia? «Il mercato non è ancora tornato ai livelli pre Covid, ma è molto probabile che ci arriverà nel 2022», racconta Riccardo Ferrari, general manager di Sisley. «Questo significa che gli acquisti beauty rientrano tra le categorie di prodotti di cui le persone hanno dimostrato di avere bisogno».

Una notizia interessante arriva dalle profumerie. «Durante il lockdown l'e-commerce è esploso, ma oggi le persone ci stanno dimostrando un grande desiderio di tornare nei negozi, di parlare con le *beauty expert* e farsi consigliare. C'è voglia di contatto». Ferrari parla addirittura di fermento. «Chiacchierando con i profumieri italiani, soprattutto con quelli indipendenti, si respira un'aria di entusiasmo: c'è positività, chi poteva ha già inve-

stato in nuove aperture». A guardare nelle *beauty bag* delle consumatrici, si scopre che però sono mutate le tipologie di consumo. È stato premiato il mercato di alta gamma, perché una parte degli italiani, uscendo e viaggiando necessariamente di meno, hanno scelto di fare un investimento su se stessi». Ma c'è anche chi ha cambiato approccio. «Pre-pandemia si facevano più acquisti compulsivi, ora invece sono mirati», racconta Stefano Sacani, titolare della Spa e delle omonime boutique a Parma e Chiavari (oltre che all'online *saccani.com*). «Non parlo solo di bisogni pratici, fra queste necessità c'è anche la felicità: compro un siero perché è finito, ma scelgo quello che mi offre un valore aggiunto oltre all'efficacia, cioè una sensazione di benessere».

E il mercato, per offrirla, si muove veloce. La conferma arriva da un progetto tutto italiano che ha già attirato anche clienti americani. «Si chiama Atelier ed è un nuovo modello di business perché permette a chiunque di progettare, con il nostro aiuto, una collezione di trucco in un solo giorno. E di riceverne tra i 100 e i duemila pezzi in meno di un mese», spiega Cecilia Schena, marketing & business development dell'azienda cremasca Chromavis. «In pratica, ci rivolgiamo a digital brand, celebrity, influencer e a tutti coloro che hanno sempre sognato di lanciare un prodotto di makeup ma non avevano i mezzi per farlo. Con noi basta avere un'idea imprenditoriale e un piccolo investimento». Un progetto, questo, che funziona molto bene anche per chi vuole fare dei test di gradimento con i clienti online, prima di portare la merce a scaffale.

Ma non c'era chi aveva previsto la fine dei negozi fisici a vantaggio di quelli virtuali? «Oggi il valore degli acquisti beauty online è intorno all'8%, più alto del 4-5% prima della pandemia, ma ben lontano dal picco del 30% raggiunto quando eravamo tutti chiusi in casa. Funzionano bene i siti che sono stati in grado di trasformare il servizio di assistenza dal "fisico" al "digitale", attraverso consulenza telefonica o via chat, oppure tramite videochiamate, altrimenti online compra solo chi sa già cosa acquistare», continua il manager di Sisley.

La vera sfida, insomma, è quella di riuscire a offrire un'esperienza emotiva anche attraverso lo schermo, ecco perché c'è chi punta tutto sull'effetto sorpresa attraverso le *subscription box*, un mercato che entro il 2024 si avvicinerà agli 875 milioni di euro solo in Europa. In pratica si tratta di canoni mensili o trimestrali che prevedono, in cambio, la consegna a casa di una selezione di cosmetici su misura, scelti in base alle esigenze della pelle e delle preferenze in fatto di trucco e texture. Se negli altri Paesi i brand che hanno scommesso su questo modello di business sono molti, in Italia l'apripista è Abiby, apprezzato da donne tra i 25 e i 45 anni, amanti dei marchi green e attente all'impatto ecologico dei pack (tutti gli imballaggi sono in cartone certificato e riciclabile). E se il 35% vive in grandi città come Milano, Roma, Napoli, Torino e Firenze, le altre risiedono in centri molto piccoli, dove gli acquisti dal vivo sono spesso più complicati.

Un tranello da evitare è la semplificazione generazionale, perché non è vero che sono necessariamente i giovani i maggiori acquirenti online. Uno studio dell'agenzia Paper Sandler, condotto fra i te-



6
L'Eau de Mousse Nettoyante di Chanel
Purifica la pelle del viso e la libera dalle piccole particelle di smog urbano.



7
Intral Emulsion Equilibre Active di Darphin
Lenisce gli arrossamenti, migliora l'aspetto dei pori. Si utilizza prima del soin.



8
Intral Serum Essential Quotidien di Darphin
Nutre le pelli più sensibili. Allevia all'istante pruriti.



9
Defence Color Hydra Glow Fondotinta di Bionike
Offre un'idratazione prolungata ed è tollerato anche dalle pelli più delicate.



10
Diorshow Mono Couleur Couture in Rouge Trafalgar di Dior
Ombretti in 21 colori dal risultato trucco stabile e durevole.



PARIGI È CLEAN

I grandi store che aprono nel mondo sono una spia dei cambiamenti sociali. Dando la priorità ad alcuni settori piuttosto che ad altri e mettendo in primo piano certi marchi si fanno portavoce delle attese della clientela, spesso decisamente esigente. È il caso di un tempio parigino dello shopping come Samaritaine, riaperto a fine giugno dopo 17 anni, nel primo arrondissement, a pochi passi dalla stazione della metropolitana di Pont-Neuf. Nel reparto bellezza, di 3.400 metri quadri e 200 case cosmetiche, che ne fanno il più grande beauty store europeo, 80 metri quadri sono dedicati ai *clean brand*



internazionali, dunque privi di sostanze discusse e nocive, sia per la pelle, sia per il Pianeta. Fra queste spiccano la campionessa americana del makeup con sostanze vegetali Gucci Westman, i *soin* a base di fitoestratti dell'austriaca Susanne Kaufmann, i cosmetici e profumi biologici della svedese L:A Bruket. Non manca un'offerta di antietà di altissimo livello, come quelli del marchio giapponese Clé de Peau o profumi esclusivi con edizioni limitate di case di nicchia che possono toccare i 300mila euro, anche grazie a flaconi tanto preziosi da essere esposti, come in un museo, dentro teche a prova di ladro. I perimetri dei diversi reparti si sfiorano, ma ciascuno conserva la sua specificità nell'arredo e nel décor.

Un'esposizione che in un colpo d'occhio solo manifesta la capacità della cosmetica di sapersi adattare alle nuove esigenze femminili, riuscendo a cavalcare temi sempre attuali, a partire dalla sostenibilità e dal desiderio di cosmetici naturali, ma anche dalla voglia di lusso e gratificazione. L'approccio multisensoriale, all'interno del nuovo *Samaritaine*, è tanto fondamentale che, accanto al reparto fragranze, è stata aperta una piccola pasticceria, L'Exclusive, con dolci mignon coloratissimi, firmati da Jérémy Del Val, campione francese nel mondo del dessert, che affianca il piacere visivo, tattile e olfattivo a quello, imprescindibile, del gusto.

SILVIA MANZONI

anager americani, per esempio, dice che il 75% dei ragazzi preferisce i negozi fisici come Sephora. E allora forse saranno i Millennial a sostenere la tendenza del “tutto e subito” che sta portando le società di *delivery* a siglare accordi con i marchi cosmetici? Fra i primi è arrivato Deliveroo, che, in Inghilterra, ha cominciato a distribuire le creme a marchio Boots, quindi Uber Eats ha siglato un accordo con Estée Lauder negli Stati Uniti. Anche in Italia qualcosa si sta muovendo e in alcune città, per esempio con l'app Glovo, si possono ordinare cosmetici Bottega Verde ed Elizabeth Arden.

Quella che è senz'altro solo una tendenza fra i Gen Z è, invece, la gamification, ma per vederne gli effetti reali l'agenzia WGSN dice che toccherà aspettare ancora fino al 2023. Di che cosa parliamo? Del fenomeno che vede il mondo del gioco virtuale influenzare il mercato reale. Gli esempi nella moda non mancano: si va da Kenzo che, per lanciare le sneakers Sonic, prodotte in numero limitato, ha creato una competizione virtuale di gaming-retail, un vero e proprio gioco ad accesso limitato dove per acquistare bisognava giocare e vincere; a Hermès che, qualche tempo fa, ha creato a Shanghai una Arcade aperta solo per 24 ore dove i giocatori-clienti potevano immergersi nel



11
Gel Hydratant Energisant di Lierac Homme

Un gel antifatica fresco e leggero che rinvigorisce la pelle spenta. Con il 96% di ingredienti d'origine naturale.



12
Pomata per Capelli di Tenax

Una cera modellante a base d'acqua. Sui capelli ha tenuta forte – ma esiste anche in altre versioni.



13
Crema Disciplinante di Acqua di Parma

Riduce l'effetto crespo senza appesantire i capelli. Ha una tenuta leggera e può essere utilizzata tutti i giorni.



14
Sauvage Gel Douche di Dior

Un gel doccia profumato come l'omonima fragranza maschile.

«In questi mesi le persone hanno dimostrato un grande desiderio di tornare nei negozi, di chiedere consigli e di provare. C'è voglia di contatto»





PATEK PHILIPPE
GENEVE



TWENTY~4 AUTOMATIC

OGNI TRADIZIONE HA UN SUO INIZIO

Patek Philippe Boutique

at

Hausmann & Co.
1794

Roma · Via dei Condotti 28
06 678 40 05 · www.hausmann-co.com

«Pre pandemia, gli acquisti erano più compulsivi. Ora sono misati. Ma non mi riferisco solo ai bisogni pratici: tra le necessità c'è anche la felicità»

IL SECOND HAND, LA FRONTIERA TRA RISPARMIO E COLLEZIONISMO

Pandemia e difficoltà economiche hanno favorito il modello *customer-to-customer* o C2C. «Sono piattaforme che mettono in contatto i consumatori che intendono rivendere o acquistare beni di seconda mano. Vinted e Poshmark hanno chiuso il secondo trimestre 2021 con un +22%, un fatturato di 81,8 milioni di dollari e 7 milioni di acquirenti. E tutto ciò riguarda anche la cosmesi: Poshmark vende cosmetici di seconda mano mai utilizzati e aperti», dice Elena Rossi, esperta del settore e fondatrice di Vanity Space. Se il mercato degli abiti usati e del vintage è ormai letteralmente esploso, la sorpresa è che questa "economia circolare" coinvolge anche la bellezza. La start up statunitense Glambot raccoglie trucchi e prodotti skincare di seconda mano con almeno il 30% della formula originaria, li igienizza e rimpacchetta, per poi rivenderli a un prezzo di parecchio inferiore. Anche su Depop e Reddit sono apparsi cosmetici usati a prezzi dimezzati, mentre la piattaforma giapponese Mercari, Etsy e Ebay vanno forte soprattutto nella compra-vendita di palette in edizione limitata o profumi fuori produzione. «In questo caso si tratta di collezionismo», racconta Mako Bayramyan, americana amante del genere, pronta a lanciare sul mercato una collezione

di rossetti d'ispirazione *rétro*, ma vegani e *cruelty free*. «Trovo la maggior parte dei miei pezzi durante i mercati dell'antiquariato e nelle aste online. I più belli e preziosi? La giostra del rossetto, uno speciale *carillon* da esposizione utilizzato negli anni '50 e '60 che riproduce persino la musica, così come una scatola di fiammiferi in cui le punte sono i rossetti». Proprio il collezionismo cosmetico sembra essere la parte "sana" del mercato *second hand* della bellezza, perché il riciclo dei prodotti presenta molti rischi. Le piattaforme e i siti C2C fungono spesso solo da intermediari tra acquirenti e venditori, sollevandosi da ogni responsabilità legale, motivo per cui il controllo qualità è limitato, anche se le loro policy tendono a contrastare la vendita di beni o servizi illegali. Inoltre, non esiste alcun ente ufficiale che certifichi i livelli di igienizzazione dell'usato, e a oggi l'asetticità di un pack è legata al mondo farmaceutico e medicale; un prodotto aperto, anche se *airless*, va incontro a una contaminazione. Insomma, «quando si compra un cosmetico nel canale distributivo tradizionale sappiamo che è super controllato», precisa Stefano Dorato, responsabile Relazioni Scientifiche di Cosmetica Italia. «Ma di un prodotto già aperto e/o utilizzato, come facciamo a essere davvero sicuri?».

MARGHERITA TIZZI



mondo del brand attraverso interazioni virtuali. E la cosmetica? Si è mossa un po' più lentamente perché, fino a poco tempo fa, a giocare erano soprattutto i maschi. Oggi però i numeri sono cambiati e se negli Stati Uniti le ragazze che si divertono con i videogiochi sono il 41% del totale, in Asia la percentuale arriva al 45%. Ecco perché marchi cosmetici come Mac e Givenchy hanno cominciato a offrire la possibilità di personalizzare il *makeup* del proprio avatar in videogiochi come *Animal Crossing*, attraverso trucchi virtuali che però, di fatto, sono anche reali (cioè in vendita nelle profumerie). Sempre più spesso, poi, le *gamer* famose come KittyPlays (600mila follower sul canale YouTube) vengono trattate come vere e proprie beauty influencer a cui le case cosmetiche propongono contratti in esclusiva. L'obiettivo, neanche a dirlo, è quello di conquistare le giovani giocatrici che hanno tutte le caratteristiche per essere considerate interessanti consumatrici beauty. «Nella vita reale queste ragazze tenderanno a scegliere marchi nei quali si riconoscono e, per loro, l'amore per il gaming viene considerato un valore», spiega Clara Varga, analista di WGSN.

Insomma, la connessione tra videogiochi e *makeup* si stringe sempre di più e l'ipotesi di poter comprare un rossetto dalla console, ormai, non è per niente virtuale. Ma questo, probabilmente, non significa che queste giovani giocatrici rinunceranno ad andare anche nelle profumerie.



CONTEMPORARY COLLECTION FW21

ILBISONTE.COM

IL BISONTE

Teen beauty: salviamo il mondo con scelte sostenibili

DI *Silvia Manzoni*
FOTO DI *Tabitha Barnard*

Ha 27 anni la fotografa americana autrice del servizio in queste pagine. Tabitha Barnard, cresciuta nel Maine, indaga volentieri e di frequente le tematiche femminili e religiose.



Qual è la mamma di un preadolescente alla quale in questi tempi non sia successo, davanti al lavabo del bagno, di vedere una mano allungarsi per chiudere il rubinetto perché «l'acqua non va sprecata»? Dietro al blitz ci sono loro, i nativi ecologici, una generazione cresciuta davanti alle immagini di foreste in fiamme, paesaggi naturali devastati dall'uomo, spiagge e mari infestati dai rifiuti. Ragazzi militanti, intransigenti, non più disposti a delegare agli adulti la difesa del pianeta.

«Sanno di essere l'ultimo bastione prima della catastrofe annunciata, sentono tutta l'urgenza dell'azione e sanno che il futuro che si prepara potrebbe essere una minaccia per la sopravvivenza della vita così come la conoscono. Quindi si sono accollati l'incarico di educare genitori, nonni, fratelli maggiori. Insegnano loro come si fa correttamente la raccolta differenziata, come non sprecare l'acqua, come consumare diversamente. A volte arrivano a decidere come e cosa si deve mangiare in famiglia», così li descrive Pascale Brousse, fondatrice dell'agenzia parigina Trend Sourcing che questo gruppo di adolescenti l'ha studiato e battezzato come *sustainable-native*.

A confermare la sua teoria, un film in uscita in questi giorni, *Bigger Than Us*, prodotto dall'attrice e simpatizzante ecologista Marion Cotillard, mostra come i giovani, anche mettendo in pericolo la vita, si impegnano in progetti spesso più grandi di loro, per parafrasare il titolo del film. E li portino avanti con costanza e determinazione, in regioni del mondo anche poverissime.



C-Firma Day di Drunk Elephant
Un siero con il 15% di vitamina C. Tonifica e illumina.



Precious Ritual Velvet Foundation di Kiko
Un fondotinta idratante a formula vegana.



Rossetto Liquido Formola Pura di Deborah Milano 95% di ingredienti d'origine naturale.





Il gruppo dei sustainable-native è inflessibile: controlla tutto e boicotta se manca trasparenza. Così per le case di cosmetica è d'obbligo adeguarsi



«Questi ragazzi si trasformano in sentinelle», continua Brousse. «I loro avvertimenti finiscono spesso con l'essere presi in considerazione perché contrastano l'operare di grandi marchi internazionali che, se non hanno comportamenti virtuosi, loro stessi boicottano. Osservano tutto, controllano tutto quello che possono. Non sono importanti solo gli aspetti di produzione sostenibile, anche la dimensione etica lo è».

E loro, gli eco-nativi, come si comportano nella vita di tutti i giorni? «È difficile essere virtuosi al 100%, forse a tanto non arriva nemmeno la loro paladina Greta Thunberg. Qualche contraddizione, vista la giovane età, esiste ed è comprensibile. Per esempio, anche se si proclamano tendenzialmente vegetariani qualche hamburger se lo concedono. E si fanno tentare dal *fast fashion*, che ha prezzi alla loro portata. Ma non perdonano se un brand è coinvolto in un episodio di inquinamento, di impoverimento della natura, sfruttamento di minoranze etniche, maltrattamento dei dipendenti. E, neanche a dirlo, hanno un grande seguito grazie ai social media».

Si comprende bene perché le case di cosmetica, di moda e di alimentazione siano sempre più trasparenti nel comunicare da dove vengono le loro materie prime, come le coltivano e le processano. Tutte informazioni che, grazie ad alcune App (come Yuka, da poco arrivata dalla Francia), il consumatore può verificare rapidamente, inquadrando il codice a barre con il telefonino. «È una generazione severa per certi versi, ma curiosa e con uno spirito ludico spiccato. Adora le idee inno-

FATTURATO + 20% QUANDO SI PREMIA LA VIRTÙ

La filosofia slow tocca anche la cosmesi. Nel 2013 nasce in Francia il *Label Slow Cosmétique*, che premia i marchi che applicano principi sostenibili a tutta la catena produttiva. È una sorta di ricompensa professionale, assegnata da una giuria di specialisti che controlla le formule, gli imballaggi, gli slogan e le affermazioni delle case candidate, che devono dimostrarsi oneste. Il riconoscimento si è rapidamente diffuso in Europa (più di dieci

Paesi) e oggi sono 264 i brand che possono affiggerlo sui loro prodotti e che, l'anno scorso, hanno visto crescere i loro fatturati in media del 20%. «Godiamo della fiducia dei consumatori», spiega Julien Kaibeck, presidente dell'Associazione, «perché siamo gli unici ad analizzare non solo ingredienti e pack, ma anche il posizionamento dei prezzi e il marketing, che non deve fare promesse impossibili».

NUXE
PARIS



Super Serum [10]

**LA PELLE SI COMPORTA COME SE
AVESSE 10 ANNI IN MENO ⁽¹⁾**

INNOVAZIONE



Il concentrato universale anti-età,
trattamento essenziale di tutte le routine anti-invecchiamento, per tutti i tipi di pelle.
Un super assoluto di naturalità grazie **all'Acido Ialuronico Naturale**
e a migliaia di microsfele di **Oli Vegetali frazionati**.
In un flacone, un piacere potenza [10] e una correzione anti-età intensiva
contro rughe, perdita di tono e macchie.



NUXE N°1 DELL'ANTI-ETÀ IN FARMACIA ⁽³⁾

I COSMETICI DIVENTANO SOLIDI E SONO MIGLIORI ANCHE PER LA PELLE

Cinque biglie bianche. Il gel doccia del futuro sarà probabilmente così. Solido e di stampo ecologico come quello, frutto di 18 mesi di lavoro, di una start-up francese, Neocosmetics, che propone anche un flacone design riutilizzabile all'infinito nel quale inserire le sfere, aggiungere 300 ml d'acqua e preparare la formula. Un altro esempio viene dal Canada, con una giovane azienda, Everist, che propone una pasta cremosa in un tubo di alluminio da attivare con l'acqua perché diventi uno shampoo. «La maggior parte dei prodotti in commercio contiene il 70% d'acqua (la media oscilla tra il 60 e l'85%, ndr) ed è venduto in bottiglie di plastica anche se riciclata. La cosmetica deve guardare al futuro, economizzare le risorse del pianeta ed evitare gli sprechi», spiega Jayme Jenkins, chief

brand officer di Everist. Così, il brand francese Pachamama si è appena associato al Comune di Parigi per lanciare una linea di cosmetici solidi in co-branding nella quale trova posto un dentifricio in pastiglie. La tendenza alla cosmetica solida sembra inarrestabile e molte grandi case hanno già aderito. Anche perché, oltre a essere più sostenibili per la natura, queste formule si rivelano benefiche per la pelle. La presenza dell'acqua, componente fondamentale dei prodotti tradizionali, impone l'uso di conservanti che devono proteggere dai batteri, ma che possono essere irritanti e causare fenomeni di disidratazione. Inoltre le nuove galeniche a secco assicurano una concentrazione più elevata di attivi. Ottimi argomenti per le consumatrici più giovani. Ma non solo.





Maschera Nutriente Biologica di Biopoint
Ha il 98% di ingredienti d'origine naturale.



Cocco Shampoo Solido di L'Erbolario
Assicura fino a 40 lavaggi, 94% sostanze naturali.





Bain Hydratation Nuit Au Bleu Bio di Klorane
Per la notte, idratazione naturale.

vative, per questo i nuovi cosmetici solidi, in polvere, ricaricabili che arrivano sul mercato li conquistano: rispondono alla loro domanda di sostenibilità e li divertono». In questa direzione vanno i reparti vegetariani dei supermercati. Un tempo corner dall'aspetto dimesso, si stanno trasformando prendendo a esempio i negozi di video-giochi: tavolozza cromatica smagliante, personaggi ammiccanti sulle etichette, scaffali decorati. Persino gli spuntini ipocalorici, un tempo univocamente associati alle diete, sono entrati col nome anglosassone di *healthy snack* negli zaini e nei post di Instagram degli eco-nativi. Così come le tavole imbandite per la colazione, loro nuovo must: sono in molti ad aver convinto tutta la famiglia a cominciare la giornata con sane abitudini alimentari. «In America, dove sono più avanti di noi, dilagano i bar specializzati nell'*healthy breakfast*, frequentati essenzialmente da giovanissimi», rincara Pascale Brousse.

Dunque la vera rivoluzione si realizzerà quando questi ragazzi arriveranno nel mondo imprenditoriale? «È probabile. Perché non cambierà soltanto il modo di produrre, ma anche la mentalità. I giovani cercano un senso in quello che fanno, non mettono più il lavoro su un piedestallo e sono disposti ad accordargli uno spazio relativo del loro tempo. Probabilmente lo ibideranno con le loro ricerche di nuovi filoni per ridare al business delle *lettres de noblesse* più ecologiche». Con questa prospettiva, in fondo, possiamo bene accettare di cambiare le nostre abitudini quotidiane. Meno acqua per lavarci viso e denti, ma un futuro più rassicurante.



TAGLIATORE

#HouseOfTagliatoreMusic

tagliatore.com

PER UNO SGUARDO SORPRENDENTE

Un rituale per il contorno occhi senza precedenti*.
La nuova tecnologia Cool & Warm Eye Care offre risultati
visibili con un duplice benessere sensoriale. Più disteso e compatto,
il contorno occhi acquista una nuova luminosità.

* In SENSAI.



Cool & Warm Eye Care
TOTAL EYE TREATMENT

VEGAN

È esclusa persino la cera d'api, dai cosmetici *senza derivati animali*. Sono sempre più diffusi: ma attenzione, perché la chimica vi è *ammessa*

Oggi l'8,9% della popolazione italiana è vegana, una percentuale che segna un massimo storico senza precedenti. Lo dicono i dati Eurispes 2020, che danno in crescita anche i vegetariani, ma a leggere i numeri disponibili si scopre un altro trend interessante: il 90% dei consumatori di prodotti vegani non è né vegano, né vegetariano. Vale anche in campo cosmetico: e quindi parliamo di persone che acquistano abitualmente carne (magari "reducenteriani", che cioè cercano di mangiarne sempre meno), ma poi preferiscono detergenti, creme e makeup che, in alternativa agli ingredienti animali (non è ammessa neppure la cera d'api, che è uno degli ingredienti naturali più diffusi ed efficaci nella cosmetica), puntano persino su sostanze chimiche.

Come orientarsi? Ci sono marchi che hanno ottenuto la certificazione, oppure aiutano App come Yuka, o Biodizionario.



Waso Satocane Scrub di Shiseido
Lo scrub di una linea vegana e a basso impatto.



Bio Organic Graines de Chia Serum Essentiel di Nuxe
Siero con il 99% d'ingredienti d'origine naturali.



Professional Lacquer di Zoya
Una linea di smalti professionali con formula vegana.



Peppermint Avocado Shampoo Scalp di Phillip B.
Purifica cute e capelli. È vegano.



Diamond Well-Leaving The Body Scrub di Natura Bissé
Scrub corpo vegano.



Botanikal Kinetics Hydrator di Aveda
Con estratto di cactus per dare al viso idratazione intensa.



Natural Hydrating Sunscreen Spf30 di Grown Alchemist
Iidratante per il viso vegano.



GREEN

Se fino a ieri si definivano così le formule *naturali*, ora questa cosmetica vuole diventare *sostenibile* e a *impatto positivo*

Il tema della cosmetica naturale non può e non deve esaurirsi nel vasetto. Per aiutare l'ambiente non basta scegliere rossetti e antiage con materie prime botaniche. Le alte percentuali di sostanze di derivazione naturale (e si parla di origine o derivazione perché nella lista degli ingredienti ci sono sostanze, come la Vitamina C, che possono essere di sintesi o estratte da un frutto) non esauriscono il tema etico e gli sforzi di moltissime case cosmetiche. Il tema più scottante oggi è quello delle risorse, di quanto la natura viene depredata per rifornirsi di materia prima. Per questo si stanno sviluppando le biotecnologie, le fermentazioni; vengono persino utilizzati, per cosmetici e profumi, "scarti" di altre lavorazioni.

La visione di alcune case è ancora più ampia: arriva a riorganizzare le coltivazioni e a sviluppare tecniche per un'agricoltura ecologica, a impatto zero.



Cera Repair Barrier Cream di Biotherm
Rinforza la pelle, contrasta le prime rughe.




Scrub Viso Delicato di Astra
Un esfoliante con il 97% d'ingredienti d'origine naturale.




Plant Gold Emulsion di Clarins
Totalmente formulata con ingredienti d'origine naturale.




Crema di Giovinezza Anti-Età di Tesori di Provenza
Con antiossidanti.




Elixir Botanique Serum Fortifiant Jour di Yves Rocher
Rinforza e illumina il viso.




Concentrato Fluido di Giovinezza di Olos
Un fluido leggero che tonifica e compatta la pelle del viso.




FOTO DI TABITHA BARNARD



BioNike
SALUTE E BELLESSERE

DEFENCE COLOR

Il tuo fondotinta lo senti a pelle



Formule di ultima generazione ad elevata tollerabilità, create ad arte per ogni donna.

Beauty is a Feeling

Per il bene della pelle sensibile | NICKEL TESTED | ⚡ SENZA CONSERVANTI · PROFUMO · GLUTINE | In Farmacia e Parafarmacia

NICKEL TESTED Anche contenuti residuali di Nickel, Cromo e Cobalto possono creare, in particolare nei soggetti predisposti, reazioni allergiche o sensibilizzazione. Ogni prodotto è formulato per minimizzare il contenuto e la cessione di Nickel, Cromo, Cobalto e ciascun lotto di produzione è testato secondo il Regolamento CE n. 1907/2006. SENZA CONSERVANTI elencati in Allegato V del Regolamento CE n. 1223/2009; SENZA PROFUMO aggiunto; SENZA GLUTINE. Vedi www.bionike.it/isenza

PACK

La sfida è alta: *abbattere il consumo* di 120 miliardi di confezioni. Ma oggi i prodotti *ricaricabili* sono in crescita costante. E negli States si sono già inventati i primi servizi di trucco in *abbonamento*

All'inizio erano le *fontane* dove si ricaricavano i profumi di Thierry Mugler. Del resto i flaconi - di Angel prima, di Alien poi - erano tanto belli che l'équipe della maison pensò, nel 1992, che gettarli non fosse solo un gesto per niente etico, ma sminuisse il loro valore. E così lo scorso anno, grazie alle *source* Mugler, sono stati risparmiati, in Francia, 295mila flaconi in vetro, nel mondo 4.320 al giorno. La corsa alla ricarica oggi coinvolge tutte le case per abbattere quei 120 miliardi di confezioni all'anno (fonte *Forbes*) che l'industria del bello produce. Negli States intanto nascono le prime agenzie che, su abbonamento, consegnano trucchi e cosmetici, poi li ritirano, li igienizzano e li fanno tornare carichi. Come nuovi.



Crema Excel Therapy O2 di Germaine de Capuccini Anti-smog, ricaricabile.



Rouge Hermès Rossetto ricaricabile nella tonalità Rose Tamisé.



Sauvage di Dior È "refillable" anche uno dei più amati profumi maschili.



The Serum di Augustinus Bader Il siero dalla formula naturale e brevettata che rinnova e ripara la pelle, da oggi si ricarica.



Impeccable Maxi Fard di Collistar Ricaricabile, in otto tonalità.



Crema Nera Supreme Reviving di Giorgio Armani Efficace antiage con refill.



FOTO DI TABITHA BARNARD

L'ORÉAL
PARIS



Cristina Z.⁴

«Siero
strepitoso
nonostante
i segni
profondi
dell'età.
Ottimo
contro le
macchie».



Eva Longoria

INNOVAZIONE

REVITALIFT
LASER

SIERO NOTTE
RETINOLO PURO
RUGHE PROFONDE

TU VALI.

LA NOSTRA FORMA DI RETINOLO PIÙ POTENTE.

**LE RUGHE SONO RIDOTTE
PER IL 100%³ DELLE DONNE**

Il Siero Notte Anti-Rughe Revitalift Laser X3 rigenera la tua pelle ogni notte.

La sua speciale formula corregge tutte le rughe, anche quelle profonde.

Per un'azione anti-macchie, completa la tua routine con la Crema Laser X3 con SPF20: macchie schiarite in 4 settimane.



1 Rispetto alla formula storica di L'Oréal Paris. Per ulteriori dettagli, consulta www.loreal-paris.it

2 Un board internazionale di dermatologi ha approvato per L'Oréal Paris i test cosmetoclinici e i risultati di efficacia.

3 Studio cosmetoclinico su 49 donne: punteggio clinico sulle rughe del viso dopo 4 mesi di utilizzo.

4 Recensione rilasciata sul sito www.loreal-paris.it in data 04/08/2021.



Quale? Dove? Quando?

*Fedeli sì, ma a più di un profumo.
Le fragranze sono emozioni,
che viviamo con *diversi stati d'animo**

DI *Silvia Manzoni*
STILL LIFE *Paolo Spinazzè*
SET DESIGNER *Ornella Poloni*





Chic di Ermano Scervino Un'eau floreale resa elegante dal tè bianco.



Miss Dior Eau de Parfum di Dior Un ricco bouquet con mugheri, rose, iris.



Rose & Rose di Issey Miyake Rose e un tocco gourmand che dà trasparenza.



My Way Intense di Giorgio Armani Fiori d'arancio, tuberose e legni.



Bright Crystal Absolu di Versace Una eau floreale e fruttata, best seller dal 2013.



Trussardi Eau de Parfum Un bouquet atipico con lavanda e pelle scamosciata.

«Al mattino *preferiamo* la freschezza degli *agrumi*. O l'energia soft delle *note verdi*»



This Is Love di Zadig & Voltaire Violetta, vaniglia e sandalo a ritmo rock.

«**MI PIACE PENSARE CHE** si torni a profumarsi con essenze concentrate, espressioni di un'eleganza raffinata, quando si ha un appuntamento o per uscire la sera, come si faceva una volta». Ha riflettuto su come si indossano oggi i profumi, Jacques Cavallier-Belletrud, direttore artistico delle fragranze di Louis Vuitton, prima della creazione della nuova collezione Les Extraits, cinque jus d'eccezione sviluppati con materie prime di altissima qualità e un flacone d'autore, disegnato dall'architetto Frank Gehry. Il suo desiderio è quello di tornare ad abitudini che sembrano in contraddizione con i frenetici ritmi della vita attuale. Scegliere un profumo come si fa con un vestito, a seconda del momento della giornata, dell'umore, degli appuntamenti... Les Extraits sono concentrati al 30% e vanno visti quasi come la versione olfattiva degli abiti da sera. «Sono profumi che hanno una certa forza, mai invadente. Ho lavorato su dosi ed equilibri per avere armonia sulla pelle e una scia che si apre a ogni movimento».

L'idea di un guardaroba profumato che accompagna primo-primi di vita ben definiti piace molto anche a Sonia Constant, creatrice della maison Givaudan e anima delle fragranze Ella K, che parlano di viaggi e d'indipendenza femminile. «Immagino che al mattino si abbia voglia di freschezza; di ingredienti che ci danno buonumore, primi fra tutti gli agrumi, ma anche di note verdi che danno un senso di energia e benessere anche quando si è circondati da molte persone, come nella metropolitana. Nel pomeriggio si può scivolare su fragranze più floreali, scegliendo le varietà botaniche a seconda della stagione. La primavera

è speciale con le sue luci e la natura che riprende il suo ciclo vitale, quindi è il momento di eau con bouquet che creano quella sensazione di odorare i petali, i boccioli. Per i mesi freddi, invece, le rose più vellutate, intense e profonde, in cui sembra di avvolgersi come in una stola». Le note del cuoio e della pelle, un po' animali, che un tempo erano riservate alle composizioni maschili e oggi sono inserite in numerose fragranze femminili, possono essere indossate anche in sovrapposizione a profumi fioriti che, per contrasto, si esaltano a vicenda.

«Al tramonto è piacevole virare verso note più calde, e questo vale sia per le fragranze boisée sia per le fiorite, come quelle solari con ylang-ylang. La notte poi, sembra fatta per le scie più preziose di zafferano o ambra, che esaltano la pelle come una profonda scollatura». In autunno donano anche le molecole liquorose di cognac o whisky. «Sono particolarmente sensuali, creano l'impressione di trovarsi in un bellissimo cocktail bar».

Quando si cambia il profumo nella stessa giornata bisognerà accettare quelli che la creatrice chiama *layering* accidentali. «L'incontro tra scie diverse può portare a risultati inaspettati», afferma Constant. «Talvolta anche molto riusciti». Per chi teme sovrapposizioni troppo audaci, una soluzione può essere quella di profumarsi i capelli con una delle apposite fragranze in spray. «D'estate è una sensazione meravigliosa, come una sciarpa volteggiante intorno al corpo, leggera e impalpabile, la sua impronta più volatile è perfetta, per esempio, per una passeggiata all'aria aperta o in riva al mare».

SUPER TITANIO IL NUOVO GIOIELLO



Oltre la bellezza, la perfezione.

- ◆ 5 volte più resistente del normale titanio
- ◆ 40% più leggero dell'acciaio inox
- ◆ Finitura al platino
- ◆ Quadrante in madreperla con 12 diamanti incastonati
- ◆ Vetro Zaffiro, prezioso e inscalfibile
- ◆ A carica luce grazie al sistema Eco-Drive
- ◆ Ipoallergenico

*Prezioso e raffinato come un gioiello,
rivoluzionario come solo un orologio Citizen sa essere.
Fascino e intelligenza, bellezza e perfezione
dedicati al gusto di una donna che sa dare valore alla forma
ma anche alla creatività tecnologica e all'innovazione.*

Scopri la collezione SuperTitanio Lady a 298 euro

Acquista Citizen Super Titanio Lady nei migliori negozi della tua città:
beneficerai dei consigli e dell'assistenza di un professionista
scelto per te da Citizen.

www.citizen.it

CITIZEN®

PELLE PIÙ FORTE, PIÙ GIOVANE: ULTIMUNE DI SHISEIDO RISCRIVE LE REGOLE DELLO SKINCARE

Shiseido crea una nuova tecnologia di bellezza con focus sulla microcircolazione, per una pelle sana e vitale.

Ginza, 1872. Apre le porte la prima farmacia occidentale del Giappone: SHISEIDO. Con lei nasce un metodo di ricerca volto a considerare corpo, mente e spirito come un tutt'uno. Oggi come ieri il brand si concentra sul corpo nella sua totalità, compreso il sistema circolatorio, applicando i fondamenti scientifici in materia di vene e microcircolazione alla scienza cosmetica.

25
ANNI
DI RICERCA

200
BEAUTY
AWARDS*

1 FLACONE
VENDUTO
OGNI
SECONDI**7



SHISEIDO pensa anche alla sostenibilità e ha avviato una serie di iniziative, le Sustainable Beauty Actions (SBAS), che comprendono lo sviluppo di confezioni sostenibili tra le priorità chiave. Il nuovo packaging del siero è coerente con questo approccio: la ricarica è disponibile con tappo e dispenser riutilizzabili, studiati per ridurre lo scarto in plastica. Il cappuccio interno bianco della ricarica è realizzato impiegando plastica di origine vegetale.



*Numero totale di premi a livello globale a Dicembre 2020
**Vendite Gen-Dic 2020

SHISEIDO, una ricerca sulle vene che dura da 20 anni

SHISEIDO si dedica alla ricerca sui capillari e sulla circolazione da 20 anni. È intorno al **2000** che avvia un progetto di ricerca congiunta con il Cutaneous Biology Research Center (CBRC), centro di ricerca noto a livello mondiale, per scoprire il ruolo delle vene e della microcircolazione nelle problematiche cutanee come macchie, rughe e rilassamento. Nel **2019** la ricerca SHISEIDO dimostra la connessione tra capillari e invecchiamento cutaneo e nel **2020** nasce **Lifeblood Research™**, incentrata sulla correlazione tra sistema immunitario e vene.

La pelle, infatti, è l'interfaccia tra il nostro corpo e il mondo esterno, e riveste una funzione immunitaria: percepisce l'ambiente che ci circonda e regola la connessione con esso. Poiché il flusso sanguigno controlla le funzioni immunitarie, il brand ha indagato il suo ruolo nella bellezza della pelle ed è oggi riuscito a individuare come migliorarne costantemente lo stato: **la chiave per una pelle sana e vitale è una microcircolazione regolare.**



Una pelle visibilmente più sana e vitale con **Ultimune**

Ultimune è il siero SHISEIDO che dona **luminosità, levigatezza ed elasticità** alla pelle grazie a Lifeblood Research™, la prima tecnologia skincare a livello mondiale ad essere incentrata sulla microcircolazione. L'approccio innovativo di **Ultimune ha già vinto 200 beauty award** e da oggi è potenziato con la **Tecnologia ImuGenerationRED™** che permette di migliorare le difese interne della pelle - con l'estratto fermentato di Rosella - e allo stesso tempo la microcircolazione - con l'estratto di Houttuynia Cordata.

Test sui consumatori hanno rivelato che in 3 giorni la pelle è idratata più a fondo, più levigata, elastica e luminosa*. Dopo un utilizzo di 4 settimane, la pelle appare più compatta ed elastica**. Dopo 1 flacone, le rughe sono visibilmente ridotte***. Il 100% delle donne che hanno testato la nuova formula Ultimune ha approvato la sua efficacia anti-age****.

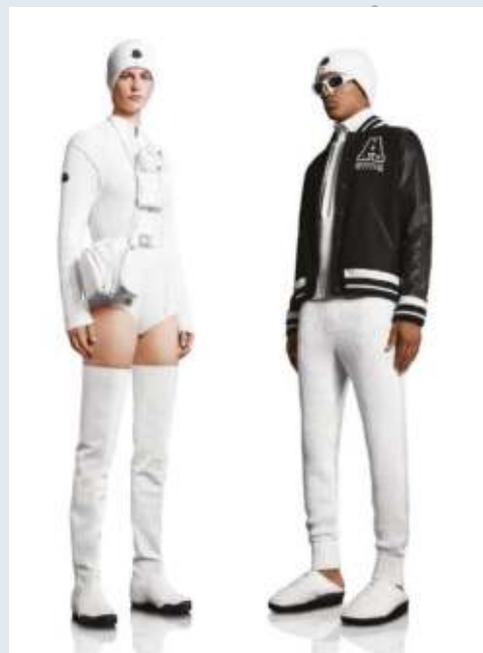
*Test effettuato su 104 donne
**Test clinico effettuato su 115 donne

***Test clinico su 90 donne
****Test clinico su 32 donne

6 MONCLER 1017 ALYX 9SM



La tecnologia d'avanguardia di Moncler incontra il dualismo del designer Matthew Williams in una collaborazione che celebra la magia dell'incontro fra luce e ombra.



Moncler Genius 2021 presenta **6 MONCLER 1017 ALYX 9SM**, la collezione disegnata da Matthew Williams, designer, imprenditore e creativo americano.

Moncler Genius nasce nel 2018 grazie a Remo Ruffini, Presidente e CEO di Moncler, e rispecchia l'innovativa visione creativa e strategica del marchio invitando designer di tutto il mondo a interpretare il brand Moncler. Le creazioni vengono poi proposte attraverso singoli progetti a flusso costante durante tutto l'anno.

È proprio questa continuità che permette al progetto di dialogare con il consumatore, raccontando una realtà mutevole, stravolgendo il concetto delle stagioni e sfidando le convenzioni. Una sola maison riesce così a comunicare attraverso diverse voci, grazie a una dinamicità fatta di sperimentazioni e un'identità che poggia sul concetto di trasformazione. Un approccio curatoriale che mantiene il prodotto al centro tramite un'azione creativa pionieristica e contemporanea basata sullo stile unico dei capi Moncler.

Questo hub artistico - nel quale diversi creativi operano insieme pur continuando a coltivare la loro individualità - vanta collaborazioni con prestigiosi fashion designer come Pierpaolo Piccioli, Simone Rocha, Richard Queen e J.W. Anderson che nel tempo hanno contribuito a dare forma al messaggio globale di Moncler e a trasmettere i valori del brand: **autenticità, funzionalità, performance.**

Ogni collezione si distingue con un numero che non crea gerarchia, ma che al contrario rappresenta singole sfaccettature di un unico insieme.

Matthew M. Williams nasce nel 1985 a Chicago, negli Stati Uniti, ma cresce in California. Ha collaborato con personalità del mondo dell'arte, della musica e della fotografia, oltre che della moda, e ha fondato il suo brand, 1017 ALYX 9SM, che prende ispirazione dalla West Coast multiculturale nella quale è cresciuto. Nel giugno 2020 è stato nominato direttore artistico delle collezioni Givenchy.

La collaborazione con **Moncler Genius** è perfettamente in linea con la personalità del designer, che prosegue così l'evoluzione del concetto di uniforme utopistica per Moncler Genius.

Coniugando praticità a iper-tecnicismo e amore per l'artigianato, infatti, il designer unisce le costruzioni innovative e i dettagli metallici, segni distintivi del suo brand, in un linguaggio di design istantaneamente metropolitano che si ispira alle sottoculture, rivisitandole in chiave esclusiva.

Con il suo approccio dualistico, per questa terza collaborazione Williams esplora la tensione degli opposti. La collezione è profondamente radicata nell'esplorazione di elementi contrastanti e gioca sull'opposizione grafica del bianco e del nero, facendo da cassa di risonanza al messaggio della collezione, un incontro antitetico fra opaco e brillante, naturale e artificiale, morbido e solido, scuro e chiaro.

Il nylon laqué nero e ultra-lucido è contrastato dal cotone bianco opaco nei piumini lunghi o cropped; le giacche imbottite e i cappotti lunghi sottolineano l'eleganza del raso di nylon, mentre la piuma morbida e leggera accoglie le catene in metallo tra le trapuntature, in un gioco di texture che si rivela incredibilmente armonico. I capispalla tinti in capo – altro elemento caratteristico di 1017 ALYX 9SM – sono lampi di colore che vanno ad esaltare una palette rigorosamente monocromatica. Il look è completato da stivali con suola carrarmato, borse morbide, bracciali e cinture in metallo.

Ecco che allora il codice stilistico di 1017 ALYX 9SM, contraddistinto da un'innovazione avanzata e da sensibilità artigianale, si fa abile portavoce del legame di Moncler per la montagna in un contesto metropolitano.

La collezione è stata presentata il **25 settembre** durante **MONDOGENIUS**, un'esperienza digitale immersiva nella cultura del brand che ha portato la community globale di Moncler in un viaggio attraverso cinque città diverse, condividendo le visioni creative di 11 designer, riuniti in un unico evento.

In diretta da Milano, infatti, Alicia Keys - 15 volte vincitrice del **GRAMMY® Award**, cantante, cantautrice, producer e partner globale di Moncler - ha interagito in diretta live streaming (sul sito dedicato <https://mondogenius.moncler.com> e su oltre 30 piattaforme globali) con la cantante e attrice Victoria Song, collegata da Shanghai, offrendo a tutti la possibilità di partecipare a questo viaggio straordinario.

Nello specifico, in occasione della presentazione della collezione 6 MONCLER 1017 ALYX 9SM, l'artista e musicista Teezo Touchdown ha lanciato un nuovo singolo, "I'm just a fan".

La performance di **Teezo** è stata ambientata in un appartamento di New York e ha celebrato il suo approccio DIY all'arte o, come lui stesso preferisce definirlo, DIWYF (Do It With Your Friends). L'evento entra nel mondo dell'arte musicale con un'interpretazione libera che ben si inserisce nel contesto urban di Matthew Williams.





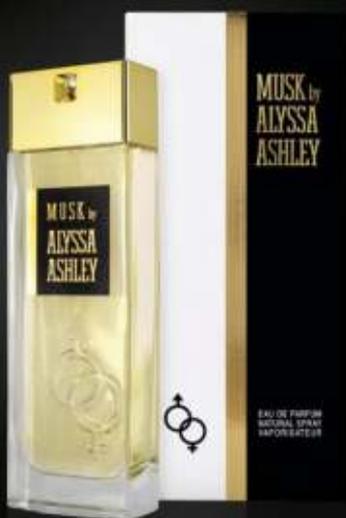
ALYSSA ASHLEY

MASTER IN PERFUMERY



SCOPRI LE NOSTRE CONFEZIONI DI NATALE

Alyssa Ashley regala Braccialini



Regala una delle preziose
fragranze ALYSSA ASHLEY,
nell'esclusiva collezione
in collaborazione con
BRACCIALINI



Eco-detersione

È quella che *rispetta* pelle e ambiente.

Le *regole* per metterla in pratica

D | *Stefania Medetti*



FOTO DI BRI JOHNSON/GALLERY STOCK

Quello che fa bene alla pelle fa bene all'ambiente. E non è uno slogan pubblicitario. «La pelle è un ecosistema e, come tale, si relaziona con quello più grande della natura», spiega la dottoressa Pucci Romano, dermatologa e presidente di Skineco, l'associazione scientifica che, dal 2008, studia l'ecodermocompatibilità di prodotti e formulazioni (*skineco.org*). La buona notizia, dunque, è che partendo dalle scelte semplici, come quella di un detergente per tutti i giorni, abbiamo la possibilità di apportare cambiamenti positivi ad ampio raggio (sul pianeta).

Optare per prodotti rispettosi del film idrolipidico e del microbiota (i batteri "buoni" che alimentano il sistema immunitario cutaneo) significa soddisfare anche le variabili della biodegradabilità e limitare l'ittiotossicità, ovvero i danni alla fauna di mari e fiumi dovuti alle acque di scarico. «Per queste ragioni, la detergenza è una scelta d'amore, verso noi stesse e il pianeta».



All About Clean 2 in 1
Cleansing +
Exfoliating
Gelly di Clinique



Gel
Detergente
Purificante
2 in 1
di Olos



Baume-
en-Huile
Demaquillage
Anti-Pollution
di Lierac



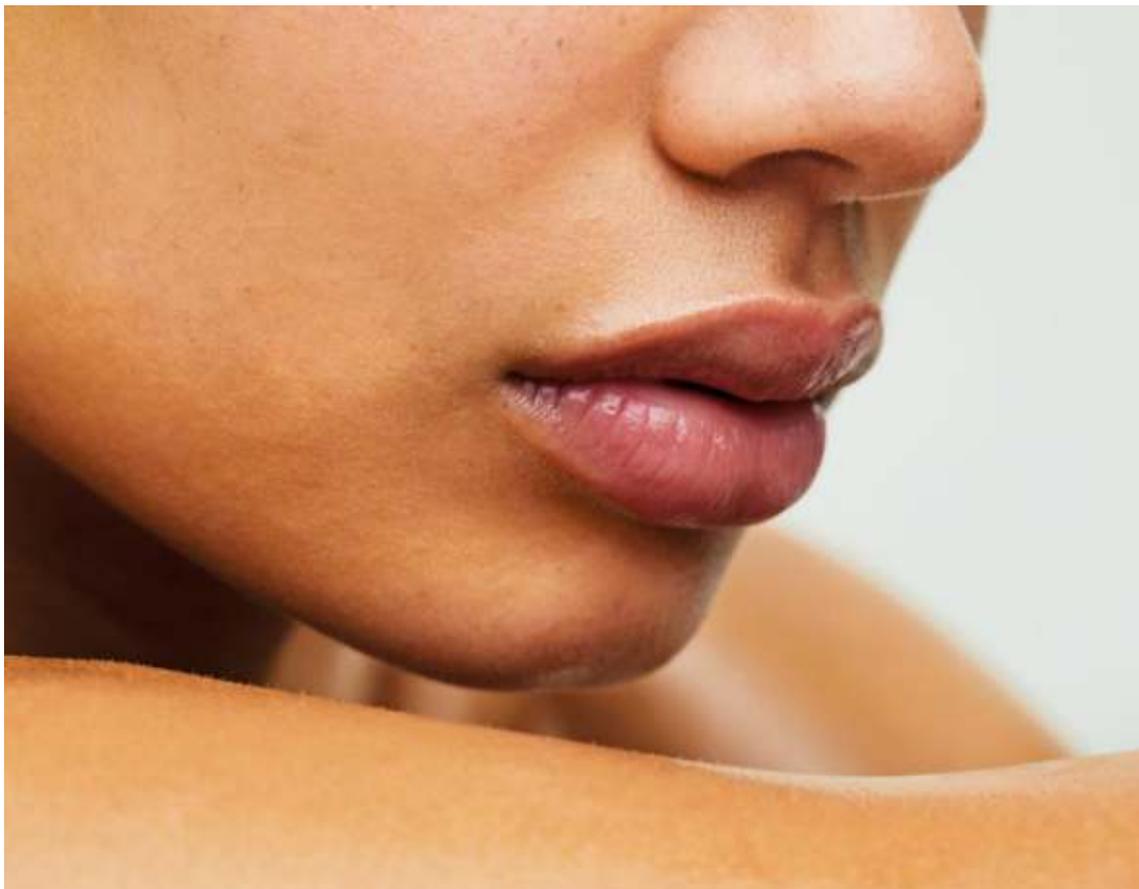
**Ultimate
The Creamy
Soap**
di Sensai



**Green Me
Facial
Cleansing Bar**
di Kiko



**Organic
Sapone
Solido
Energizzante**
di Nuxe Bio



1

LA REGOLA AUREA: RICICLARE

Il primo gesto è rinunciare ai prodotti usa e getta, come i classici dischetti di cotone. Meglio ricorrere a materiali riutilizzabili. Perché ogni volta che riduciamo e ricicliamo facciamo un passo in direzione della sostenibilità. «Torniamo alle pezze di stoffa, meglio quelle di cotone, recuperando del tessuto che non utilizziamo più», propone la dermatologa Romano. «Basterà lavarle con un sapone neutro o con gli stessi prodotti che utilizziamo per struccare la pelle». Alcune case cosmetiche (per esempio Bakel) hanno in catalogo teli di materiale tecnico studiati per una efficace detersione del viso.

2

ADOTTARE IL PRINCIPIO DI PRECAUZIONE

La scelta del detergente deve soddisfare criteri di eco-dermo-compatibilità, cioè rispettare l'ambiente e la salute della pelle. «Scegliamo innanzitutto prodotti che lavorino per affinità al nostro film idro-lipidico, evitando i tensioattivi che sono aggressivi». Quale detergente scegliere? «Dipende dalla qualità degli ingredienti. Per esempio, gli oli minerali danneggiano il microbiota cutaneo, quelli vegetali hanno funzione pre-biotica e, dunque, lo nutrono». In caso di dubbio, applichiamo il principio di precauzione. «Che vuol dire: evitiamo di utilizzare un prodotto prima di esserci documentate in merito».

3

10/12 LITRI AL MINUTO

L'acqua? *Less is better* ormai è il nuovo mantra. Quindi, si chiude il rubinetto quando non serve (in generale, un rubinetto da lavabo ha una portata di 10-12 litri al minuto), ma nel conto entra anche il fatto di limitare il numero di volte in cui ci si lava. Va evitata il più possibile l'acqua calda, in quanto priva l'epidermide di alcuni lipidi. Chi ama gli oli detergenti sappia che sono un'ottima texture per un automassaggio anche veloce ma che se sarà costante darà buoni risultati. Con i polpastrelli delle dita basterà fare movimenti circolari a partire dal collo verso la fronte. Un minuto sarà sufficiente prima di sciacquare con acqua.

4

FATTORE GREEN

«Facciamo particolare attenzione agli "eco-furbetti", quei marchi che magari dedicano grande attenzione a imballaggi ecologici, ma che non investono altrettanto sul contenuto. Tutte queste situazioni devono far suonare un campanello d'allarme, perché la responsabilità ambientale per essere tale deve impegnare tutta la filiera», conclude Pucci Romano. Fra i materiali sostenibili figurano plastica riciclata e bambù, carta e cartoncino, vetro e metallo. Se il pack zero-waste non è una strada sempre praticabile, possiamo offrire circolarità ai materiali immaginando una nuova vita per i contenitori.

A fashion advertisement for Alpha Studio. Two models are shown against a plain, light-colored background. The model on the left is a woman with dark hair pulled back, wearing a sweater with three horizontal color bands: light pink at the top, tan in the middle, and light purple at the bottom. The model on the right is a woman with reddish-brown hair pulled back, wearing a light purple sweater and a grey skirt with a large, tied belt. Both models are wearing white turtlenecks. The brand name 'ALPHA STUDIO' is printed in large, white, bold, sans-serif capital letters across the center of the image.

ALPHA STUDIO

Shop online: www.alpha-studio.com



BOGLIETTI

INTIMO dal 1867



Ampolle magiche

Ricche, concentrate, agiscono in *tempi brevi*. E rigenerano *viso, collo e décolleté*

DI *Margherita Tizzi*



Sono cosmetici extra-routine: si utilizzano *una tantum*, quando la pelle è in difficoltà

Ispirate a quelle utilizzate dai medici estetici, le ampolle per il viso hanno un consenso sempre più ampio. «Sono soluzioni particolarmente ricche di principi attivi e offrono risultati veloci per risolvere inestetismi o rigenerare la pelle», dice Mara Alvaro, cosmetologa, formulatrice e autrice di *La cosmetica è una cosa seria* (ed. StreetLib). «Queste preparazioni quasi liquide vengono inserite in apposite fiale monodosi per una protezione ottimale. Contengono a seconda della loro funzionalità diversi blend di sostanze, tutte in concentrazioni più alte di un siero, che penetrano negli strati più profondi del derma agendo rapidamente».



Defence XAge Fiale Anti-Età di Bionike



Age Reverse Ampoules Anti-Aging Booster di Miamo



Age Perfect Collagen Expert Fiale di L'Oréal Paris



**Hyalu B5
Ampoules
di La Roche
Posay**



**Liftactiv
Night Peel
Ampoules
di Vichy**



**Flavo-C
Melatonin
di Isdin**



La loro consistenza, quasi liquida, penetra negli *strati profondi* del *derma* e ha un'azione veloce e *risolutiva*

1 SE CINQUE AZIONI COSMETICHE VI SEMBRANO POCHE

Da qualche anno sul mercato, oggi le ampolle hanno raggiunto una varietà di azioni cosmetiche che vanno scelte con cura, prima di tutto per lo scopo cosmetico che si vuole ottenere, poi per la tolleranza al proprio tipo di pelle. «Un gruppo importante è rappresentato dalle formule ricche di collagene, elastina, antiossidanti, peptidi ed estratti vegetali specifici che contrastano l'invecchiamento e la perdita di elasticità», precisa Mara Alvaro. «Ci sono poi tipi di ampolle con vitamina C, retinolo, niacinamide e agenti schiarenti che donano luminosità e uniformano l'incarnato. Vanno scelte, invece, quelle con acido ialuronico, agenti botox-like e complessi

rassodanti se è l'azione lifting quella che si vuole. E non è finita: le fiale dall'effetto rimpolpante e riempitivo contengono polisaccaridi e peptidi; quelle ad azione esfoliante hanno Aha (alfa-idrossiacidi), Bha (beta-idrossiacidi) e Pha (poli-idrossiacidi): tutte accelerano anche il ricambio cellulare. Infine, le fiale con derivati xantinici come caffeina o estratto di ginseng hanno un'azione energizzante».

2 VERSATILITÀ DI APPLICAZIONE

Data la concentrazione degli attivi e la capacità di restituire splendore immediato, le ampolle sono alleate di bellezza da adottare ogni

tanto. Vanno utilizzate quando la pelle è affaticata. «In base al tipo di azione, le fiale si possono sostituire o abbinare al siero», continua la cosmetologa Alvaro. «Vanno applicate mattina e sera anche mescolandole all'antiage, oppure si stendono sul viso dopo la deterzione, si lasciano asciugare una decina di secondi e si termina con il soin abituale».

3 L'ACQUA E IL SUO HOW-TO-DO

«La loro texture è praticamente liquida, quindi andranno tamponate delicatamente su viso, collo e décolleté», consiglia la cosmetologa. Quindi si può proseguire con un massaggio dolce per favorirne l'assorbimento.



PRIMIGI®

UN'AVVENTURA STRAORDINARIA

CHILDREN'S SHOES SINCE 1976

LE CALZATURE E L'ABBIGLIAMENTO PER BAMBINI PREFERITI DALLE MAMME ITALIANE
PREMIUM QUALITY LE PRIMIGI SONO UNICHE PER QUALITÀ, STILE E CURA DEI DETTAGLI

TECHNOLOGY L'ESCLUSIVO PRIMIGI SYSTEM
GARANTISCE MASSIMO BENESSERE IN OGNI SITUAZIONE

Rosa Purpurea

C'è solo una Rosa capace di ridisegnare
il profumo della nuova femminilità...

A. D. Angelo Spazzaniti



Il profumo è un tributo alla femminilità moderna. I trattamenti per il corpo - Bagnogel, Crema Profumata per il Corpo, Olio Multiuso setificante, Balsamo Mani e Sapone Profumato - alla nostra cosmetica green. Rosa Purpurea è una linea romanticissima ricca di preziosi attivi vegetali come l'estratto e l'acqua distillata di Rosa gallica dall'azione antiossidante e addolcente. E romanticissime sono anche le fragranze per la casa ispirate a questo sensuale bouquet. Che chic!

INGREDIENTI DI
Fino al
98%
ORIGINE NATURALE*

Senza siliconi, parabeni, tensioattivi solfati e petrolati.

*La restante percentuale di ingredienti garantisce stabilità e gradevolezza dei prodotti.

Scopri tutta la linea nel tuo Punto Vendita di fiducia
e online su erbolario.com

L'ERBOLARIO

Makeup viso

Innovazioni e tecnologie rendono i *fondotinta* esempi di leggerezza a effetto *nudo*

DI Margherita Tizzi



Un professionista del backstage segnala gli *elementi* da considerare nella ricerca del prodotto *personalizzato*

Non capisco come mai le donne usino il trucco... È tutto così greve», scriveva Andy Warhol. Ma molti anni, studi e tecnologie dopo, il fondotinta è un makeup ad alto tasso di magia. Perché nessun cosmetico trasforma tanto il viso, lo migliora, ne mette in luce i punti forti. Quelli di ultima generazione, poi, realizzano quel “trucco naturale” tanto desiderato. Michele Magnani, makeup artist di Mac, ci introduce alla sua *best practice*.



Glowing Base Spf 10 di Sensai



Diorskin Forever Natural Bronze di Dior



Le Correcteur Perfection di Chanel



Accord Parfait Nude Siero Colorato di L'Oréal Paris



Cipria in Polvere Libera di Yves Rocher



Fondotinta Fluido Flash Nude di Filorga



1 ANTIETÀ L'ULTIMA GENERAZIONE

«Oggi i fondotinta fanno risaltare la bellezza naturale, la trasparenza e luminosità dell'incarnato». È più che convinto Michele Magnani, una vita nei backstage a preparare le modelle con i team di Mac per le sfilate. «Le formule di ultima generazione potenziano il "lavoro" di sieri e creme perché sono arricchiti con le loro stesse tecnologie antiage. Così idratano e proteggono sia dai radicali liberi con antiossidanti, sia dai danni dei raggi Uv».

2 VALUTARE GLI EQUILIBRI DI BASE

«Almeno una volta nella vita la consulenza con un truccatore

professionista ci vuole», continua Magnani. «Vedo ancora, troppo spesso, provare il fondotinta sul polso o sul dorso della mano... Ma il colore del viso è molto diverso da quello del corpo, e la nuance va testata sull'osso mandibolare. Nella scelta della texture va, invece, valutata la routine di skincare: se la crema giorno è leggera è preferibile evitare i fondotinta mat, perché potrebbero disidratare e non essere confortevoli. Si sceglierà un fondotinta antiage e comunque ricco, nutriente. Al contrario, sopra una crema per pelle mista, grassa o oleosa, è meglio non optare per un fondotinta dall'effetto glow».

3 NON PERDERSI TRA NOMI E OPZIONI

«Le richieste femminili, sempre più impegnative, spingono l'acceleratore dei laboratori sulle innovazioni. Il risultato? Nelle texture troviamo un mare magnum di opzioni: fondotinta fluidi e liquidi, compatti e cushion, in polvere libera... Buona regola è non farsi intimorire dalle nomenclature. Testare è il modo migliore per trovare il vostro».

4 PRIMER, CIPRIE, CORRETTORI

«Sulla pelle deterata e dopo aver applicato i cosmetici, si passa un velo di primer», consiglia il professionista. «E può fare la differenza

perché uniforma l'incarnato e prolunga la durata del trucco». È vero, tanto che alcune donne dopo il primer passano un velo di cipria e stop, non vanno oltre. «I fondotinta fluidi si stendono bene con il pennello, la spugnetta o le dita. Queste sono scelte personali, anche tra noi truccatori». Per quanto riguarda il correttore, deve essere al massimo di mezza tonalità più chiara del fondotinta e vanno comunque sfumati insieme. Chi ha occhiache bluastre, le nasconderà con una tonalità pesca». La cipria è preferita da molte donne italiane, quelle che non amano l'effetto glow che trovano eccessivamente lucido. «Basta un velo leggero, senza insistere», avvisa l'esperto, «perché opacizzi il viso o, volendo, solo la zona T».

Evos parrucchieri utilizza i prodotti
CREATTIVA
PROFESSIONAL



www.evos.it



EVOS
PARRUCCHIERI

**Desigual by
María Escoté:
la collezione
Sexy Planet
AI 2021**



Dalle felpe oversize alle stampe floreali, la nuova capsule è un inno alla diversità e all'energia che scaturisce dall'essere open-minded e innamorati della vita.



Per l'autunno 20/21 nasce la nuova collezione **Sexy Planet** Desigual by María Escoté, una collaborazione che interpreta il codice stilistico Desigual con stampe dal sapore urban anni '90, colorate e portatrici di good vibes.

Catalana di Barcellona, classe 1979, María Escoté è nota a livello internazionale per aver vestito star come Beyoncé, Zendaya, Miley Cyrus e Katy Perry. La stilista ha scelto di ispirarsi a questo decennio per creare i 15 capi emblematici della collezione perché è proprio in questi anni che scopre Desigual, passeggiando per la sua città.

Mamma tessitrice, papà pittore, fin da piccola indossa vestiti fatti su misura e respira l'aria creativa di casa. Studia alla Escuela Superior de Diseño y Moda Felicidad Duce de la Ciudad Condal, fondando nel 2008 il suo marchio, contraddistinto da capi pop-urban. L'ispirazione di Sexy Planet è una, l'amore universale, declinato in tutte le sue forme: si celebra l'apertura mentale, la diversità di ognuno, l'ambiente, le piccole cose. Ribelle e colorata, questa capsule gioiosa e sensuale reinventa la stagione autunnale accendendosi di colori pop.

Le stampe animalier e floreali impreziosiscono body e camicie; un tripudio di colori dallo stile cartoon popola le felpe oversize - tra delfini sorridenti, fiori raggianti, funghi usciti da Alice nel Paese delle Meraviglie e personaggi psichedelici; il cappotto oversize e le giacche imbottite sono una dichiarazione d'amore allo stile casual-chic.

Una collezione libera da pregiudizi al 100%, inclusiva e positiva anche nella scelta delle sue testimonial, donne dalle personalità poliedriche e carismatiche che interpretano Desigual by María Escoté con fierezza e amore (per i capi che indossano, per il lavoro che fanno, per chi stanno diventando).

LEA T, attivista e modella transgender, è la prima modella transessuale ad aver raggiunto la fama di top model. Nata in Brasile nel 1981 come Leandro Medeiros Cerezo, è solo nel 2011 che porta a termine la sua trasformazione in maniera definitiva, cambiando genere e nome. A lanciarla è Riccardo Tisci per Givenchy nel 2010. Nello stesso anno posa senza veli per Vogue Francia.

Nel gennaio 2011 entra nella lista delle 50 top model più richieste e pagate, classificandosi al 40° posto. Nel 2020 la BBC l'ha inserita nella lista delle 100 donne che stanno cambiando il mondo.

Carla Díaz, attrice e ballerina madrilenana, ama ballare da sempre: da bambina i genitori gestivano una scuola di danza.

A 9 anni inizia la carriera di attrice in pubblicità. È lei, oggi, ad interpretare la Ari dell'amata serie Netflix "Elite", ma è nota anche per il ruolo di Rosa Lobo in Tierra de Lobos - L'amore e il coraggio.

Neï Lydia Bikókó, cantante con base a Barcellona ma di origini camerunensi, è un astro nascente della scena musicale spagnola: a soli 19 anni vanta già un background jazz, cubano e R&B.

Fa parte del collettivo musicale CuteMobb e canterà al Primavera Sound nel 2022.

alfemminile

Ti invita a

L'EREDITÀ DELLE DONNE

**Un festival dove non si parla di donne.
Ma parlano le donne.**

Alfemminile ti invita a L'Eredità delle Donne, la prima manifestazione in Italia che dà voce solo a relatrici donne, per dialogare sui grandi temi della contemporaneità. L'edizione di quest'anno, diretta da **Serena Dandini**, è dedicata alla **"Next Generation Women"** e metterà a confronto la nuova generazione di donne europee e del mondo con le icone storiche del femminismo. Un appuntamento imperdibile, un contributo tutto al femminile per immaginare, e costruire, una società migliore. Per tutte, per tutti.

**22-24
OTTOBRE
2021**

**FIRENZE
MANIFATTURA
TABACCHI**

**ONLINE SU
EREDITADELLEDONNE.EU**



È un progetto di



Insieme a



Partner

GUCCI

Con la co-promozione di



In collaborazione con

alfemminile **GEDI**
GRUPPO EDITORIALE

Grazie a

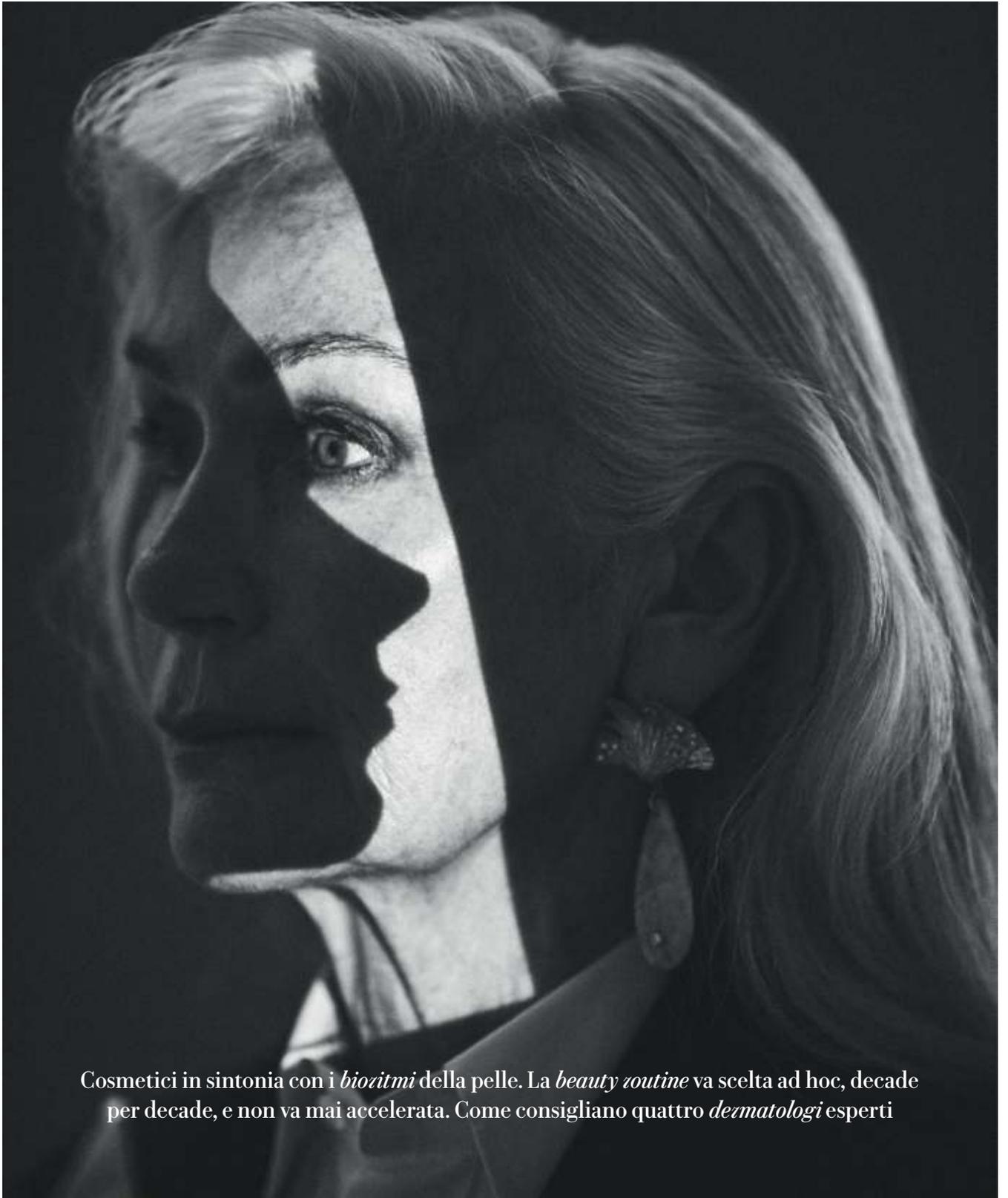
**MANIFATTURA
TABACCHI**

Con il contributo di



INTESA  **SANPAOLO**

L'ETÀ GIUSTA



Cosmetici in sintonia con i *biozitti* della pelle. La *beauty routine* va scelta ad hoc, decade per decade, e non va mai accelerata. Come consigliano quattro *dermatologi* esperti

25
35L'avviso: *idratare*.
E continuare per *sempre*

DI Corinne Corci

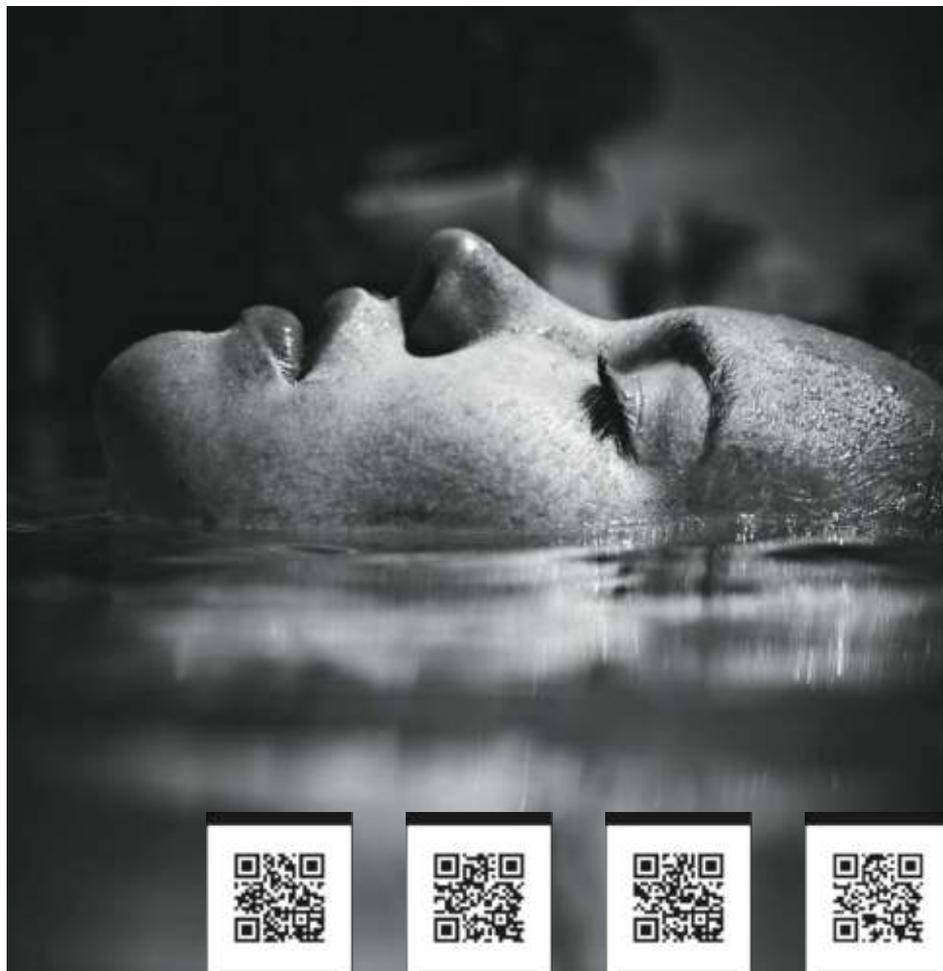
VENTICINQUE ANNI, IL TERMINE

REALE dell'età dell'innocenza e l'inizio di quella in cui si prende consapevolezza della vita e dei suoi annessi. Proprio in questo guardare avanti, rivolgendosi alla donna che diventeremo, rientra anche la necessaria attenzione alla cura della pelle che, ora al massimo del proprio splendore, inizia in modo impercettibile a cambiare. Tanto che, tra specificità genetiche e abitudini di vita (sarebbe meglio ridurre alcol e fumo), anche a livello visivo iniziano a presentarsi i primi segni dell'ageing. «Nulla di cui preoccuparsi, a patto che proprio da questo momento si adotti e si mantenga una beauty routine specifica», spiega Maria Rosa Gaviglio, dermatologa e medico estetico che riceve a Pavia e a Milano, «in cui "idratare" è la parola d'ordine».

Quali cosmetici sarebbe meglio usare, mattina e sera? «Non deve mancare una buona pulizia del viso, con un detergente delicato per chi ha la pelle chiara o che sta risentendo dello stress di questo periodo post pandemico (ha intaccato soprattutto questa fascia d'età). Quindi si passa a una crema leggera, mattina e sera. Se si hanno problemi di sebo e lucidità, meglio scegliere di giorno una crema idratante con caolino, che ha effetto opacizzante, e la sera si compenserà con un siero a base di acido ialuronico».

Dai 25 anni la pelle comincia a perdere elasticità: è già tempo di intervenire? «Diciamo che verso i 30 anni, se si sente la necessità di un cosmetico che sostenga l'elasticità, si può iniziare con le formule liftanti. E certo è bene iniziare, sempre dopo i 30 anni, a curare la zona del contorno occhi».

«Attenzione a non anticipare i tempi: vanno sempre rispettati quelli fisiologici della pelle. So che a quest'età si tende ad abusare di scrub, maschere all'argilla e a effetto peeling, ma sono tutte formule che, se utilizzate in modo massiccio, alterano il filtro lipidico in superficie, quando in realtà per prevenire eventuali segni basta un buon idratante e avere l'accortezza di usare un Spf 50 se si è esposti alla luce. Quindi non usare un antiage, ma fare un'azione antiage. È questo il segreto».



			
FREQUENZA: MATTINA E SERA	FREQUENZA: +30 ANNI LA MATTINA	FREQUENZA: MATTINA E SERA	FREQUENZA: +30 ANNI LA SERA
Mineral 89 Probiotic Fractions di Vichy Idratata e rinforza le difese naturali.	Liftactive Collagen Specialist di Vichy Ai primi segni di perdita di elasticità.	Mineral 89 Yeux di Vichy Dopo i 30 anni si inizia la cura della zona occhi.	Liftactive Collagen Specialist Nuit di Vichy Da abbinare alla crema giorno.
			

35 45

Segni di stanchezza? Ci vuole *energia*

DI Rita Balestriero

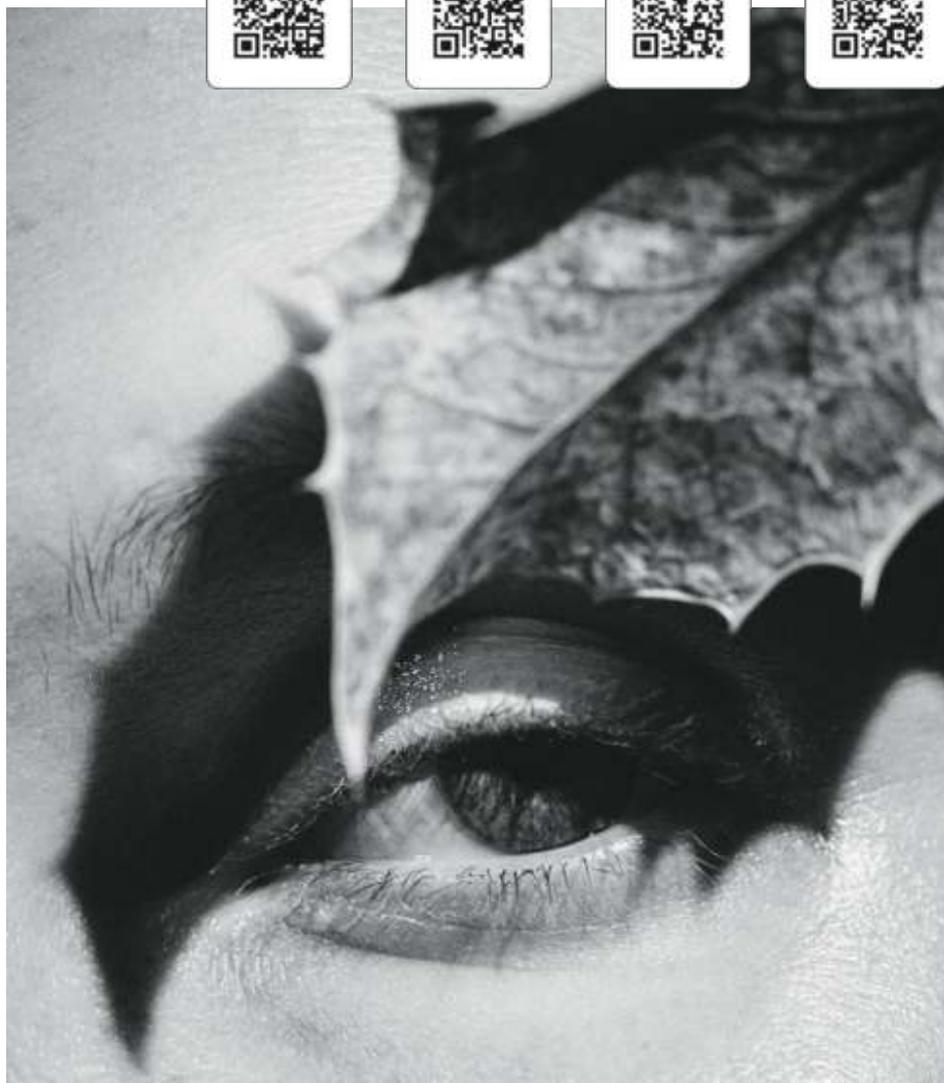
SÌ, IL TITOLO ORIGINALE era *Home Again*, ma per una volta la traduzione italiana era più forte: *40 sono i nuovi 20*. Era il 2017 e la biondissima protagonista del film, Reese Witherspoon, la cifra tonda l'aveva raggiunta da poco. E sì, le quarantenni di oggi sono diverse per spirito, traguardi, ambizioni, rispetto a come lo sono state le loro madri, ma la biologia è la stessa. «Dopo i 30 il ricambio cellulare rallenta, e così la produzione di collagene», spiega Mariuccia Buccì, dermatologa presidente di Isplad (International-Italian Society of Plastic-Aesthetic and Oncologic Dermatology). «Si formano le prime rughe, che non sono profonde, mentre quelle d'espressione possono già essere marcate». Così, è il momento in cui ascoltarsi, osservarsi e decidere come agire per rallentare l'aging. «Ricordo sempre alle pazienti che lo stile di vita è fondamentale: non basta non fumare, è importante proteggersi dal sole, fare attività fisica e dormire almeno 7-8 ore».

E poi entra in gioco lo stress, anche se non è una novità per chi ha superato i 35 anni. «La pelle ha una produzione di cortisolo intrinseca e questo incide sul suo aspetto. Ecco perché, avvicinandosi ai 40, si possono verificare problematiche ormonali come episodi di acne anche violenta, magari mai sperimentati prima». Soluzione? «Cure topiche e, nei casi difficili, un ciclo di antibiotici». Ma se c'è una certezza nella beauty routine è l'importanza dell'idratazione. «L'acido ialuronico è un attore centrale, quindi si sceglierà tra cosmetici che aumentano l'ossigenazione, vitamine, retinolo o antiossidanti».

È l'ora dei primi trattamenti estetici? «Spesso le clienti intorno ai 40 arrivano da me spaventate dalle prime rughe, ma non bisogna farsi prendere dall'ansia o si rischia di strafare. Noi professionisti dobbiamo spiegare che l'obiettivo è rallentare l'ageing senza stravolgere il viso». Come? «Per esempio, proponendo sedute di biorivitalizzazione (leggi micro iniezioni di acido ialuronico o altre sostanze su tutto il viso), oppure di radiofrequenza (migliora tono e texture). O ricorrendo a filler a base di acido ialuronico a diversi pesi molecolari, o a soft laser per contrastare le macchie».



			
FREQUENZA: MATTINA E SERA	FREQUENZA: MATTINA E SERA	FREQUENZA: PELLI SECCHE MATTINA+SERA	FREQUENZA: MATTINA E SERA
Defence Skinergy Crema Attivatrice di Bionike Per la pelle stressata.	Defence Skinergy Siero Contorno Occhi di Bionike Via le occhiaie.	Defence Skinergy Balsamo Riattivatore di Bionike Per le pelli disidratate.	Defence Skinergy Ampolle di Bionike Contengono un siero concentrato.
			



455

Parole d'ordine: elasticità e ore di sonno

DI Stefania Medetti

PER CAPIRE COME CAMBIA LA PELLE NELLA PRE-MENOPAUSA, dobbiamo immaginare quello che avviene sotto la sua superficie. «Le fibre di elastina e quelle di collagene funzionano come una sorta di "impalcatura" che assicura sostegno, elasticità e nutrimento all'epidermide», spiega la dottoressa Benedetta Salsi, dermatologa specializzata in medicina estetica. Il calo graduale di estrogeni che precede la menopausa impatta proprio sulla produzione di collagene e il risultato è un rallentamento dei processi sottocutanei. «I primi segnali si cominciano a cogliere a partire dai quarant'anni, quando la pelle inizia a essere cronicamente più disidratata, meno elastica e tonica. Diventa anche particolarmente sensibile agli agenti esterni, tanto allo smog quanto alla mancanza di sonno o all'alimentazione scorretta». Fondamentale, dunque, è giocare d'anticipo con una beauty routine *ad hoc* e nuovi comportamenti virtuosi. La protezione solare, per esempio, non è un più un *nice-to-have*. «Dobbiamo usare quotidianamente i fluidi con filtri solari con almeno un Spf50, per difendere la pelle dal foto-invecchiamento».

Inoltre, a fine giornata, una detersione profonda e non aggressiva serve per preparare la pelle al trattamento. «Durante la notte la pelle si rigenera e ripara i danni della giornata», prosegue la dottoressa Salsi. Nella lista degli ingredienti che non devono mancare figurano retinolo, acido ialuronico e vitamina C. Il primo è un antiage, levigante ed esfoliante da usare da fine estate e per tutto l'inverno, accompagnato da acido ialuronico idratante.

«La vitamina C ha un effetto anti-ossidante e schiarente sull'iperpigmentazione, uno dei segni caratteristici della pelle in questi anni». Le creme, anche quelle per il corpo, vanno scelte nelle versioni più nutrienti e non va dimenticata l'importanza di una buona notte di sonno. «Dormire tanto e bene favorisce la produzione di elastina, ma anche a tavola possiamo supportare la salute della pelle con una dieta ricca di frutta e verdure di stagione, per assicurarci un buon apporto di vitamine che contrastano dall'interno i radicali liberi».



55+

Tra *integratori* e cosmetici ad azione *globale*

DI *Giulia Carta*

«DAI 55 ANNI IN SU È IL MOMENTO di vedere se, in base al comportamento adottato nelle decadi precedenti, si può vivere di rendita o no...». Non sta scherzando Magda Belmontesi, dermatologa e medico estetico a Milano e Vigevano, perché la prevenzione nell'anti-ageing della pelle resta, a oggi, fondamentale. «Se fin da giovani sono stati adottati comportamenti di vita sana, cosmetici mirati e buone protezioni solari, si può arrivare al traguardo della post menopausa con una pelle in ottime condizioni».

Ma in questa età cosa accade alla pelle, fisiologicamente?

«Dopo i 50 anni si cominciano a evidenziare le alterazioni dovute al foto-danneggiamento, con un ispessimento dello strato corneo e il conseguente calo di luminosità dell'incarnato. Le fibre elastiche perdono tonicità e il calo degli estrogeni, iniziato nella premenopausa, riduce ulteriormente il livello di acido ialuronico nei tessuti così la pelle perde in spessore e idratazione. Il viso tende ad appiattirsi, segni d'espressione e rughette da *photo-aging* si accentuano». C'è un modo per rallentare questi processi? «La prima precauzione resta quella di proteggersi tutto l'anno dagli Uv solari. E se in inverno, quando fa freddo e le ore di luce sono poche, anche una crema da giorno con un indice Spf alto andrà bene, in estate tutte le mattine ci vuole assolutamente un fluido con Spf 50 e più. Quelli di ultima generazione, poi, hanno anche un'azione anti-ageing così che non occorre, prima del fluido, applicarlo separatamente». Nella routine cosmetica, poi, quali sono gli ingredienti da privilegiare? «Di giorno, le vitamine C ed E, la sera il retinolo o l'acido ialuronico che hanno effetto rimpolpante e stimolano la rigenerazione cutanea, quindi qualche trattamento leggermente esfoliante. Di giorno vanno bene creme a base di omega 6 e 9, di lipidi che ristabiliscono i livelli di idratazione. I sieri anti-ossidanti vanno usati mattina e sera, a quest'età sono indispensabili. Consiglio anche degli integratori orali, con aminoacidi e sali minerali che aiutano la sintesi del collagene. A questa età è buona norma fare un check-up dal dermatologo prima di investire in cure e trattamenti».



			
FREQUENZA: OGNI TANTO, AL BISOGNO	FREQUENZA: MATTINA E SERA	FREQUENZA: MATTINA E SERA	FREQUENZA: DUE CICLI ALL'ANNO
NCEF Night Mask di Filorga Maschera notturna: al risveglio la pelle è distesa e riposata.	NCEF Reverse Crema di Filorga Un antiage globale, formula molto ricca di attivi.	NCEF Reverse Eyes Soin Regard di Filorga Lavora contro tutti i segni e gli inestetismi dell'area occhi.	NCEF Shot Concentrato di Filorga Cura intensiva che rigenera e rinnova la pelle.
			

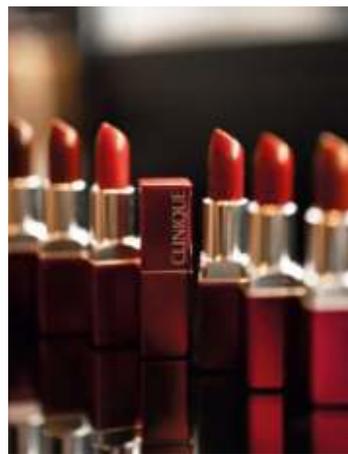
Hot!

Promuovere la bellezza *autentica*,
creare rossetti dalla tenuta *impeccabile*
o *matite-fard* facili da applicare

A CURA DI *Paola M. Gariboldi*



**Dermabsolu Maschera
Fondamentale di Avène**
10 minuti di posa e la pelle
è rivitalizzata e nutrita.



**Pop™ Reds Lip Color +
Cheek di Clinique** Colore
pieno, tenuta impeccabile.
Anche come blush.

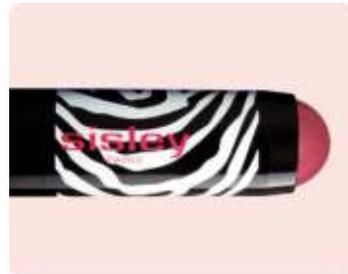
Smile!



**Crème
Voluptueuse
Anti-age Absolu**
di Lierac.

Età e valori La linea si chiama Premium, un nome che già la dice lunga sul suo contenuto. È il meglio di quanto casa Lierac offre alle donne in fatto di anti-età: ridensifica e rigenera la pelle, grazie a una formula che oggi include estratti di tulipano nero e tè nero kombucha, che riescono a intervenire sulle rughe profonde, riempiendone il solco con acido iauronico e anche stimolando i tessuti del derma a produrre collagene ed elastina.

Ma i tempi – e le donne – sono esigenti, per questo anche Lierac, che di testimonial non ne ha mai avute molte, si è lasciata convincere da una campagna tutta italiana che vuole sostenere il concetto di bellezza autentica (*#ogniversionedita* è l'hashtag di Instagram per condividere ritratti femminili). Così ha reclutato due volti insoliti, l'empatica Ambra Angiolini e la raffinata Eva Riccobono, ritratte in pose spontanee dalla fotografa Nima Benati.



Phyto-Blush Twist
in **Rosa Berry** di Sisley
Facile da applicare,
il fard nel nuovo colore.

Si ringrazia Loretta Goggi
per la sua testimonianza

**AIUTACI A
CANCELLARE
IL CANCRO.
LASCIA IL SEGNO**

Foto: Giancarlo Chierogato

**CI SONO GESTI
CHE LASCIANO UN SEGNO,
PERCHÉ RENDONO IL CANCRO
SEMPRE PIÙ CURABILE. COME UN LASCITO
A FAVORE DELLA FONDAZIONE AIRC.**

Un lascito testamentario a Fondazione AIRC è una scelta concreta che cambia le cose, facendo progredire la ricerca sul cancro. Finora la scienza ha fatto enormi passi avanti, ma il tuo gesto porterà a nuove scoperte. Così lascerai un segno incancellabile, perché i futuri traguardi della ricerca saranno anche merito tuo.



Per sapere come fare il tuo lascito, contattaci subito: 02 794707 - airc.it/lasciti



Makeup



Stylo Yeux Waterproof di Chanel 14 colori, formula resistente ad acqua, umidità e sebo.

Sguardi da star

«Ciò che mi colpisce di mademoiselle Gabrielle Chanel è la diversità delle sue creazioni e quanto queste hanno ispirato altri. Si dice che sia stata spesso copiata, ma questo non le ha mai dato fastidio», così commenta Angèle, nuova testimonial del trucco della casa a doppia C e un po' stupisce visto che la 26enne belga è cantautrice e pianista (e si sa quanto gli artisti avvertono problemi di copyright). Una carriera, la sua, velocissima: nel 2017 il primo singolo (*La Loi de Murphy*), due anni dopo tocca la vetta della classifiche di vendita in Francia e, lo scorso anno, incide il singolo *Fever*, insieme con la britannica Dua Lipa. L'artista belga diventa quindi testimonial per la nuova campagna del trucco occhi con le Stylo Waterproof, 14 colori di matite perfette per fare quei cat eyes che Angèle ama molto.

Scegliere giovani testimonial rock e percorrere strade *sempre più sostenibili*



Vinergetic C+ di Caudalie

Un siero con vitamina C che illumina e rimpolpa. Formula naturale, vegana.



Dr. Hauschka Tutte le linee di una casa tedesca pioniera della cosmetica naturale sul web: drhauschka.it offre anche servizi di consulenza per la scelta più appropriata di creme e trucchi.



Go Green Balm di Jean Louis David Un balsamo per capelli vegano e a formula naturale.

MARCELLA *Club*

Be yourself, spread your uniqueness.



GIANNI CHIARINI
FIRENZE

giannichiarini.com

CAPTURE TOTALE

SUPER POTENT SERUM & RICH CREME



91%¹
INGREDIENTI DI ORIGINE NATURALE
CON LONGOZA RIVITALIZZANTE

+3 ORE²
DI SONNO PERCEPTO
IN UNA NOTTE



- NOVITÀ -

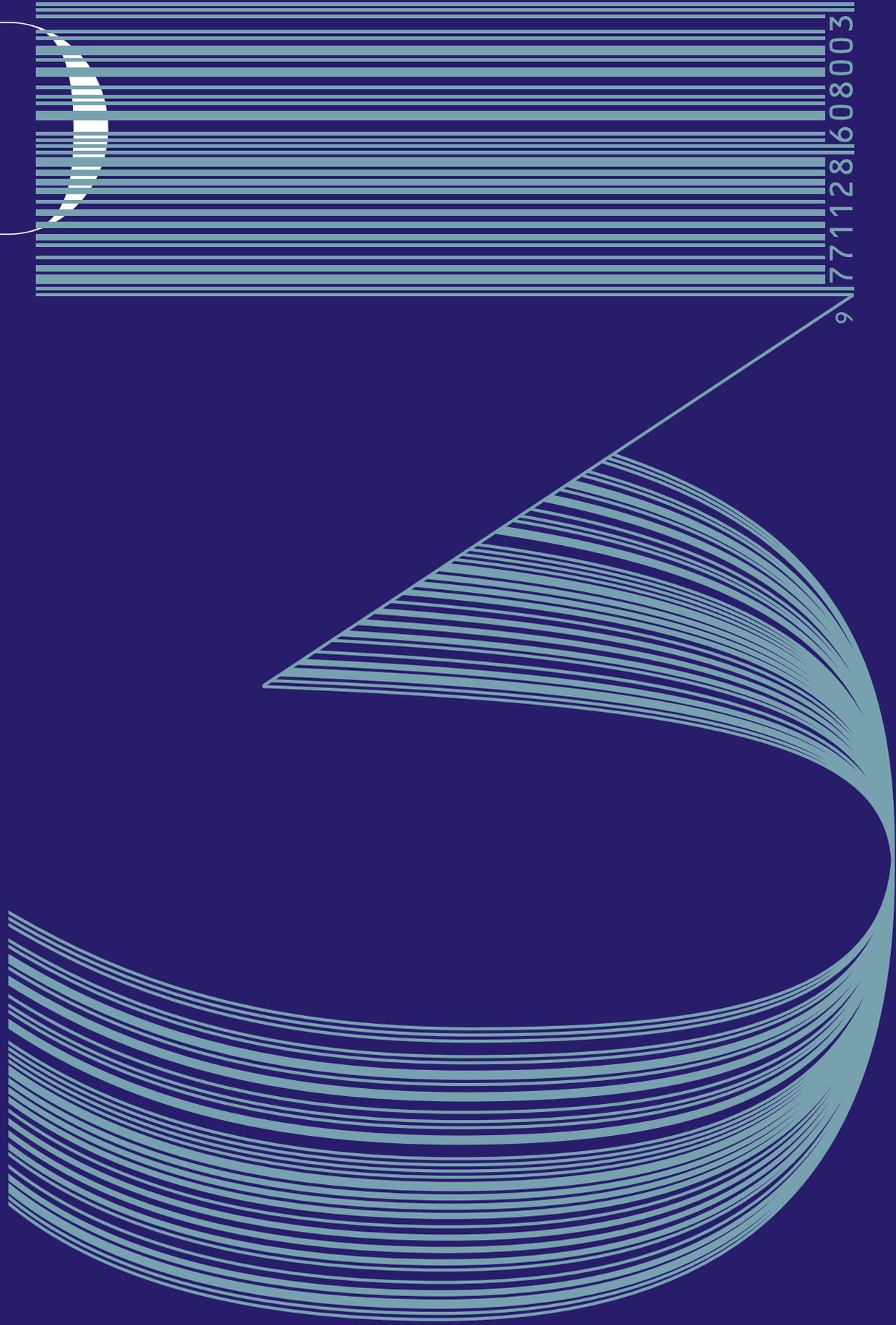
CATTURA IL POTERE DELLA NOTTE

¹Solo per il siero. Valori calcolati in base alla norma ISO 16128-1 e ISO 16128-2 standard. Percentuale di acqua inclusa.

²Test Monadic Double-Blind Use. Su 103 donne cinesi, 25-50 anni.

DIOR

23 OTTOBRE 2021



9 771128 608003

N.1261

VOLUME *Me Time*

la Repubblica





SWAROVSKI

■■■■E YOUR DREAMS



loropiana.com



SOMEWHERE IN LORO PIANA



Loro Piana



SCAVOLINI **HI-FIVE**

10 Anni di assistenza garantita per la tua Cucina
5 Anni di garanzia per i tuoi Elettrodomestici



CUCINA Modello **Formalia** design **Vittore Nio**

60
ANNI
insieme



Dalla cucina al bagno, dalla cabina armadio al living
SIAMO DIVENTATI CASA INSIEME

SCAVOLINI™

La più amata dagli italiani



SOCI

QUI IL VINO



OPPR

È AMICIZIA.

**TRENTINO**



Gregory XL
divano componibile
Antonio Citterio Design
Made in Italy
flexform.it

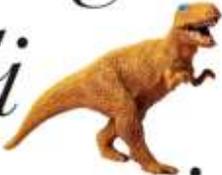


MAXI PANNELLI SCORREVOLI, SELF BOLD CONTENITORE. DESIGN GIUSEPPE BAVUSO

Rimadesio

23 ottobre 2021

Tavoli  scultorei,
sedie *ergonomiche* 
per lo smartworking.

Itinerari  autunnali
fiammeggianti e gite
per *i più piccoli* 
a caccia di dinosauri.

 *Seduzioni* hi-tech
ed è subito spy story.

Il *padel*,  lo sport
postpandemico in folle
ascesa. *Passioni green*
e come coltivarle 

— *Cover* —



In copertina.
Questo numero
di *D* è del tutto
speciale perché
si compone
di tre edizioni:
la prima è dedicata
all'attualità,
dai consumi asiatici
a quelli "proibiti",
dal nuovo soft
power agli store
più innovativi;
la seconda
a moda e bellezza;
la terza (questa) è
riservata
al *Me Time*: viaggi,
pets, libri, vini,
tecnologia... una
gallery per tutti
i nostri desideri.
Lettering di
Christian Schwartz.

FOTO DI GETTY - IPA

Design
15

Viaggi
27

Arte
30

Bambini
35

Tech
43

Food
47

Vini
55

*Consumi
etici*
63

Libri
69

Sport
79

Pets
89

Verde
97

Spettacolo
101

Oroscopo
109

IL MESE DELLO
shopping

YOU UNIVERSE

**Youniverse
introduce**
a un'esperienza
immersiva
nel mondo
dello shopping
che coinvolge
molte
testate Gedi:
non solo *D*
ma anche
repubblica.it,
d.it,
gli *Album*
di *Repubblica*



RICHARD MILLE



CALIBER RM 07-01

RICHARD MILLE BOUTIQUE MILANO
VIA DELLA SPIGA 17, 20121 MILANO
+39 02 87 22 12 75

www.richardmille.com



Uno spazio multidisciplinare in un edificio dell'800. È *Contemporary Cluster*, a Roma, esperimento di «*intelligenza collettiva*»

A ogni piano, una disciplina: Contemporary Cluster ha inaugurato la nuova sede all'interno dell'ottocentesco Palazzo Brancaccio nel quartiere Esquilino, a Roma. Lo spazio votato alla contaminazione fondato da Giacomo Guidi e Giorgia Cerulli allarga la propria esplorazione: «Sarà l'incarnazione dell'intelligenza collettiva, quella basata sulla cooperazione di una comunità di persone in grado di dialogare tra loro superando i limiti della cognizione individuale». Così il corridoio al piano terra è dedicato all'arte multimediale, mentre lo spazio espositivo denominato Africano fino all'11 novembre ospita i 38 vasi scultorei della designer Sara Ricciardi, nell'esposizione *Semina*. E al sesto piano ha aperto le porte l'*Apartmento* (a sinistra), progettato e allestito dalla stessa Cerulli, che mette in dialogo pezzi vintage e design contemporaneo, con progettisti come Draga & Aurel, Studio Nucleo, Tellurico, Tipstudio. Non è finita: ci sono anche il piano nobile, sede dello Spazio Field, e la sala delle Cariatidi. Una comunità di creativi variegata e dai talenti multipli.

Contaminazioni a palazzo

DI Sara Deganello



Ibridi geniali
Giorgia Cerulli e Giacomo Guidi, fondatori di Contemporary Cluster, ospitato a Palazzo Brancaccio, Roma.



Il vento, la luce, il *maze*

La Costa Smeralda ha ispirato il progetto di restyling del ristorante *Myrto* a Porto Cervo curato da *studio wok*, ovvero Marcello Bondavalli, Nicola Brenna e Carlo A. Tagliabue

DI Sara Deganello

Che cos'è la Costa Smeralda? Le rocce granitiche modellate dal vento. Il mare cristallino. La macchia mediterranea. La luce. È questo il punto di partenza di *studio wok* per il progetto di restyling del ristorante *Myrto* a Porto Cervo, in Sardegna. Gli architetti Marcello Bondavalli, Nicola Brenna e Carlo Alberto Tagliabue si sono interrogati sull'essenza della regione, riprenden-

done forme e colori. «Lo spazio interno assume i tratti di una caverna dalle forme sinuose e dalle tinte della terra sarda che rendono l'atmosfera domestica e ovattata, e riportano alla mente un'idea arcaica della mediterraneità», spiegano. Nella palette colore entrano anche i verdi, a riprendere l'idea di vegetazione che poi invece spunta, reale, nel patio esterno. Materiali, tonalità e arredi sono stati pensati appositamente per questo pro-

getto. Tavoli e sedie della collezione /D di Belca hanno colori customizzati per *Myrto*, così come il pavimento e il rivestimento del bancone, in cotto smaltato di Fornace Brioni, mentre le pareti utilizzano la finitura Zer04 di La Calce del Brenta. L'uso di materiali naturali, di qualità, è uno dei punti fermi della ricerca dello studio. L'omaggio, qui, è alla Sardegna selvaggia. Questo, l'"involucro", a cui corrisponde una cucina di grande qualità.

Natura ovunque

Il patio del nuovo ristorante *Myrto*, che cita le rocce sinuose, il verde della macchia mediterranea, i colori della terra e della sabbia sardi.

MA CHE BRAVI

Nella mostra *Waste age: what design can do?* al Design Museum di Londra, in concomitanza con la COP26 inglese, i lavori dei designer che hanno cambiato il nostro modo di vedere gli scarti, con esiti sorprendenti, dalla moda al design. Fino 20 febbraio 2022. designmuseum.org



UNA STORIA ESTETICA INIZIATA SESSANTA ANNI FA



Ri-edizioni

I primi anni '50 segnano un periodo di svolta nei progetti d'arredo di Gio Ponti, soluzioni innovative, funzionalità e forme essenziali. Uno di questi progetti è la poltrona *Round D. 154.5*, dalla forma arrotondata della seduta e schienale, composta da otto pezzi e da un materiale d'avanguardia come il *Vipla*, un tessuto plastico che riproduce la pelle. molteni.it



Parliamoci

Una scultura luminosa *Doi*, design Meneghello Paoletti Associati: dalla silhouette minimale, formata da due forme primarie per un perfetto equilibrio, un cerchio e una linea che interagiscono tra loro in sospensione. Una luce diretta che a seconda dell'intensità crea atmosfere differenti. Studiata per spazi privati ma ideale anche per il contract. luceplan.com

Auguri Muller Van Severen

Il duo belga festeggia i *10 anni* di carriera con una mostra di pezzi in dialogo con la collezione storica del *Design Museum Ghent*. Fino al 6 marzo

DI *Elvira Zanardo*



Era il 2011 quando Fien Muller e Hannes Van Severen svelarono *Duo Seat + Lamp* (sopra) durante Brussels Design: un oggetto ibrido, in acciaio laccato e pelle naturale cucita a mano alla struttura, formato da una lampada e due sedute diventate rappresentative del loro stile. Era il 2011 quando presentarono anche *Marble Box*, progetto realizzato da marmi diversi che poi è stata alla base della *Marble Bench* (a destra), la panca in marmo disegnata per il padiglione del Bahrain all'Expo 2015 di Milano.

Ora entrambi gli arredi sono tra i protagonisti di *10 Years Muller Van Severen* al Design Museum Ghent, fino al 6 marzo. La mostra celebra i dieci anni di carriera della coppia belga esponendo i suoi pezzi accanto a una selezione di oggetti storici della

collezione del museo, scelti dagli stessi designer in base a un'affinità, il riconoscimento di un atteggiamento progettuale simile al proprio. Per l'occasione è stato realizzato anche il libro *Muller Van Severen: Dialogue* (edizioni Walther König), in vendita nello shop del museo.



**OGGETTI TOTEMICI
NELLE NOSTRE STANZE**


Principesca
Poltrona *Meghan*, design Carlesi e Tonelli, con struttura di alluminio e schienale ergonomico rivestito. riflessi.com



Solidità lieve
Tavolino *Caementum*, design Diego Vencato e Marco Merendi: un monoblocco di cemento trattato. pedrali.com



Comfort + glamour
Poltrona *Gala*, design Busetti Garuti Redaelli, realizzata con un tubolare di ottone e rivestita di tessuto. calligaris.com



Se l'hamburger è sofisticato

Il duo Masquespacio rivoluziona l'estetica del fast food con un progetto pilota a Milano già replicato. La ricetta? *Dettagli preziosi* e, in questo caso, mattoni a vista

DI Sara Deganello

Abbiamo cercato di allontanarci dalla solita estetica degli hamburger restaurant con un'identità molto più sofisticata, ma che fosse allo stesso tempo fresca e giovane». I Masquespacio, studio di base a Valencia fondato nel 2010 da Ana Milena Hernández Palacios e Christophe Penasse, descrivono così il Bun Burgers di viale Bligny a Milano (sopra). La ricetta: dettagli d'oro, aree-terrazzo, tavolini di legno, piante. E due colori soltanto: il verde salvia e il mattone. L'esperimento si basa sull'indagine degli elementi dello spazio originale, che vengono integrati nel progetto. «Quando abbiamo visto i bellissimi mat-

toni e gli archi, è stato evidente che avremmo usato questi due elementi come punto di partenza», hanno raccontato. Per creare uno stile omogeneo, il duo ha aggiunto ulteriori forme ad arco di colore verde e viola, alcune totalmente indipendenti e altre a evidenziare le arcate già esistenti. L'approccio dello studio spagnolo è stato apprezzato dal pubblico. La catena guidata da Danilo Gasparrini e nata nel 2020 (che si presenta nel segmento tra McDonald's e il burger gourmet), dopo questo primo ristorante ne ha inaugurati altri due griffati Masquespacio: uno a Torino e un altro a Milano, aperto proprio durante l'ultima Design Week, nel quartiere di Brera.


**The Healing Home,
la casa che cura**

di Silvana Citterio e Rossella Cardinale, Efis Editore, 22,50 euro

La casa può diventare da rifugio a specchio dell'anima, migliorando la qualità della nostra vita. Questo intelligente manuale spiega come in 7 passaggi.


Janvier

di Ronan Bourouillec, Nieves, 14 dollari

Dalla casa editrice svizzera specializzata in piccoli libri a tiratura limitata di disegni, illustrazioni e scrapbook a piccoli prezzi, ecco un esempio. Si può tenere il libro oppure (orrore?) appendere la cover.

Alla fine del viaggio c'è un giardino

Buyukada Songlines è il padiglione galleggiante con cui *Studio Ossidiana* ha viaggiato da Istanbul all'isola di Buyukada



DI *Bianca Regolo*

Alessandra Covini e Giovanni Bellotti, ovvero Studio Ossidiana (fondato nel 2015 a Rotterdam), quest'estate hanno viaggiato su un giardino galleggiante insieme ad api, farfalle e uccelli, trainati attraverso il Mar di Marmara da Istanbul fino a Buyukada, la maggiore delle vicine Isole dei Principi. Il viaggio è in realtà il progetto *Buyukada Songlines* con il quale hanno partecipato alla quinta Istanbul Design Biennial: un padiglione galleggiante con un trittico formato da una base di terra, rappresentativa del suolo dell'arcipelago, un "medaglione" in terrazzo composto da conchiglie e rocce locali, una griglia di posatoi e mangiatoie per gli uccelli. Un punto di incontro per uomini e animali, un'indagine sui complessi rapporti tra le specie e sulla natura del Mediterraneo. «Alla fine il giardino è stato smontato, gli elementi sono stati installati nel giardino del City Council di Buyukada e le piante donate agli abitanti dell'isola», hanno raccontato i designer.

Zattera-Eden Mangiatoie e posatoi per uccelli, fiori e piante per accogliere gli insetti.

GLI ELEMENTI NECESSARI

NOI SULL'ISOLA



Presenza neutra Un sistema di divani per una grande versabilità di composizioni *Bristol*, design Jean-Marie Massaud, comfort totale anche grazie ai grandi cuscini. poliform.it

LA GRANDE ACCOGLIENZA



Al centro di tutto Tavolo scultoreo ed allungabile *Sunshine*, design Archirivolto con basamento a U di metallo e ottone e piano in ceramica vetro. calligaris.com

Al centro della scuola di musica, *il vuoto*

Lo studio *Carlana Mezzalana Pentimalli* firma a Bressanone Wunderkammer: un istituto per studenti aperto alla collettività

DI *Elvira Zanardo*

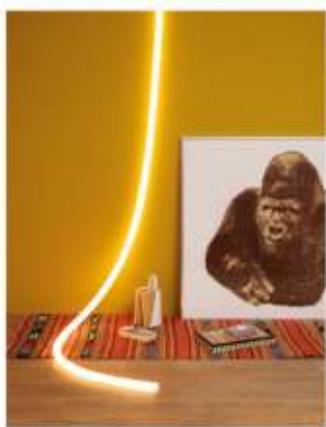
Una delle peculiarità del progetto è il giardino della musica. «Una stanza a cielo aperto finemente decorata, interna al recinto eppure esterna al volume della scuola, che dissolve il confine tra dentro e fuori così da addomesticare uno spazio urbano. Da qui, il nome di *Wunderkammer* (camera delle meraviglie), in riferimento al periodo storico in cui le collezioni private si aprirono al grande pubblico, rendendo accessibili *mirabilia* fino ad allora alla portata di pochi. Allo stesso modo, abbiamo inteso l'architettura come un ambito comunitario a disposizione di tutti». A parlare sono gli architetti Michel Carlana, Luca Mezzalana e Curzio Pentimalli, dello studio omonimo, che hanno completa-

to quest'anno la nuova Scuola di Musica di Bressanone, costruita dopo aver vinto il concorso nel 2014. L'istituto, fondato nel 1961, accoglie oltre mille studenti.

Al centro del progetto, c'è un vuoto: un'apertura che mantiene la vocazione dell'edificio pubblico di accogliere la collettività e restituire cultura. Su di essa si affacciano la scuola, i locali per la banda musicale e per l'associazione Alpenverein: edifici di diversa altezza, diverse funzioni e servizi, che trasformano la costruzione in un pezzetto di città. La scuola di musica è infatti un progetto urbano, non solo architettonico: rappresenta una nuova porta di accesso a Bressanone, in un punto nevralgico dell'area Priel destinata alle attrezzature collettive, a partire dalla piscina comunale Acqua-

Meraviglia aperta

Questa scuola di musica è un progetto urbano, non solo architettonico: oltre agli studenti coinvolge la comunità.



SEGNO LUMINOSO

Lampada da soffitto/parete La Linea, design BIG - Bjarke Ingles Group: un tubo flessibile di luce in silicone di varie lunghezze (dai 2 ai 5 mt.) che disegna scenografie architettoniche. artemide.com.



ICONA DI RELAX

Poltrona modulare Victoria, design David/Nicolas con un elemento d'acciaio cromato lucido che avvolge la struttura e sostiene lo schienale, interamente rivestita in velluto. tacchini.it





rena e dalla palestra di roccia Vertikale.

All'interno, marmorino grigio chiaro, spazi di filtro rivestiti con carta da parati di colore neutro, a memoria delle tappezzerie che adornano le stanze del Palazzo Vescovile di Bressanone, arredi in legno di rovere scuro che ricordano le opere di falegnameria dei palazzi del centro storico della città. All'esterno, un rosa denso ed elegante, decisamente insolito per questo tipo di strutture. Su tutto, un'abbondante luce naturale.



Evoluzione light

Nuovo look per l'iconica lampada da parete 265 firmata da Paolo Rizzatto nel 1973 e oggi in veste 265 Chromatica. Una naturale evoluzione voluta dal designer con lo Studio Calvi Brambilla. flos.com



New Décor

Il gusto eclettico e decorativo del designer Pierre Marie, si riflette in una collezione per Bitossi di solo quattro pezzi di ceramiche ispirate alla natura. E all'arte antica. bitossiceramiche.it



Lucy che parte dal corpo

L'inglese *Kurrein* è la protagonista del terzo libro che il marchio *Offecct* dedica ai progettisti con cui collabora



Quanto conta l'infanzia Lucy Kurrein spiega l'esperienza alla base del suo processo creativo, che risale all'infanzia.

Dopo Luca Nichetto e Matti Klenell è il turno di Lucy Kurrein: 36 anni, inglese, è la protagonista dell'ultimo libro, uscito a settembre per Arvinius + Orfeus Publishing, che il marchio svedese Offecct dedica ai progettisti con cui collabora. Lei racconta gli ultimi progetti, tra cui lo sgabello Falabella proprio per Offecct (sopra), e svela alcuni aspetti del proprio processo creativo, come la forte connessione tra corpo e mondo fisico che sperimentò la prima volta «scalando una figura sdraiata di Henry Moore con mio fratello e i miei cugini, durante una vacanza in famiglia». s.d.



Notti sontuose

Un set per un sonno invidiabile, è la nuova collezione *Soffio* di Fazzini, realizzata in purissimo cotone. fazzini.it



Maestri del vetro

Venini conferma la sua maestria nella lavorazione di oggetti realizzati da maestri vetrai. Due i prodotti destinati a diventare pezzi iconici. Il vaso *Lapilli*, dalla forma sferica con applicazioni a caldo di decori, e la lampada *Tiara*, realizzata con una lavorazione sfaccettata, per una resa magica. venini.com



Stanze multitasking

Come allestire, a casa propria, un *angolo di lavoro* ideale, compatibile con il lavoro da remoto e il *relax* proprio degli ambienti domestici

DI *Roberto Ciminaghi*

Quello che fino a ieri ci sembrava uno stile di vita e lavorativo inedito ma temporaneo, oggi è diventato la quotidianità, se non ti tutti, di molti. La modalità da remoto ci ha portati a riorganizzare gli spazi domestici così da ammettere anche la dimensione professionale. Alcuni elementi sono diventati indispensabili: la scrivania, che spesso troneggia negli angoli più insoliti, una poltrona o sedia como-

da meglio se con lo schienale ergonomico, delle scaffalature per contenere documenti e, dove possibile, separare l'area privata da quella "pubblica" (l'ufficio). Decisiva l'illuminazione, per non affaticare la vista e mantenere la giusta concentrazione. La soluzione migliore sarebbe avere due punti luce regolabili, elementi utili anche per retroilluminare il computer. Nella foto, lampade a Led con morsetto *Triedro*, design Joe Colombo. stilnovo.com

Blauer

USA



fgf-industry.com

FALL WINTER 2021 2022

blauerusa.com



LA PANCA (UNIVERSALE) DEL CRICKET

Flessibilità

Al Victorian Members' Pavilion del Lord's di Londra, campo conosciuto come "home of cricket", sono state sostituite le tradizionali panche in doghe di legno con le *Bench B* di Konstantin Grcic per BD Barcelona Design. Si tratta del primo progetto della Contract Division del marchio spagnolo. bdbarcelona.com



IL GUSTO D'ORIENTE A OCCIDENTE

Esotismi

Roche Bobois quest'anno celebra i 50 anni del divano *Mah Jong*, noto per la sua iper modularità. Intorno, possiamo immaginare di aggiungere oggetti lievi, con una voce esotica, eco di luoghi lontani. Kenzo Katada ha disegnato i vasi *Botan* e *Mankai*, in argilla bianca smaltata e decorata a mano. roche-bobois.com E.C.



Destino annunciato

I primi 40 anni di una galleria che ha contribuito a render noto l'*Italian design*

di **Bianca Rigolo**

Nessun bambino sa cosa sarà da grande, eppure nel mio caso il corso della mia vita è stato tracciato fin dall'inizio... o almeno così l'ho sentito. Passavo i pomeriggi nella mia camera da letto a costruire grattacieli con scatole da scarpe e strani materiali. Oggi quelle scatole si sono evolute nei progetti espositivi e stand fieristici e la mia mente è sempre alla ricerca di opere d'arte». Galleria Rossella Colombari di Milano (via Maroncelli, 10) compie 40 anni e un libro ne ripercorre la storia. Realizzato con Studio Vedèt, ne raccoglie le vicende, le fortune e gli incontri, illustrati dalle immagini d'archivio della galleria.

40 Anni Di
Galleria Rossella
Colombari

40 anni
di Galleria
Rossella
Colombari

con Studio
Vedèt, GRC

Dal 15/11
al 15/12 la
Galleria
ospita una
mostra
con opere di
Giulio Paolini,
Zanine,
Marras.

IL POTERE FUNZIONALE DEGLI OGGETTI



Ti segue ovunque

Lampada ricaricabile da tavolo *Olimpia*, si ispira alla luna piena per la sua sfera luminosa con touch dimmer. zafferanoitalia.it



Icone perenni

D Studio, riprogetta il nuovo B&B store milanese, tre piani dove far dialogare la città con il design. bebitalia.com



Pezzi unici

I vasi della collezione *Colate* sono una riedizione disegnati da Carlo Moretti nel 1992 in cristallo. carlomoretti.com

FABIANA FILIPPI



Elegance is an attitude

Kate Winslet
Kate Winslet

LONGINES




shop online www.longines.it

The Longines
Master Collection



Rosso: l'energia dell'autunno

DI *Luisa Taliento*



Le vacanze da regalarsi negli *ultimi mesi dell'anno* sono contraddistinte da tre bellissimi colori. Cominciamo da quello del *suntuoso (e goloso) foliage* delle campagne italiane: *itinezzati* fiammeggianti, incetta di cibi che il mondo ci invidia e un ritornato gusto della convivialità

Ha sempre avuto un posto di riguardo nei menu della corte dei Gonzaga, degli Sforza, di Napoleone, lo chiamano “sua maestà il tartufo”, ma è un semplice tubero che cresce attorno alle querce delle Langhe, Patrimonio Unesco, dove si aggirano all'alba i *trifolao* con i cani, alla ricerca di questa materia prima così preziosa da essere quotata in una sua borsa valori. Fino al 5 dicembre è il momento giusto per un viaggio in queste terre, in occasione della Fiera Internazionale del tartufo bianco di Alba (visitpiemonte.com). Al Mercato, dove ci sono le bancarelle di prodotti tipici, si può assistere alle esibizioni di chef famosi, seguire gli atelier dedicati alla preparazione della pasta fresca, partecipare ad analisi sensoriali del tubero e a degustazioni di vino e, ovvio, acquistare il tartufo (prenotare le esperienze su: fieradeltartufo.org). L'evento è l'occasione per conoscere Alba e dintorni, magari con indirizzi mirati per gli acquisti in vista delle feste di fine anno. A Cherasco, Barbero Cioccolato, con i suoi scaffali di legno, i tavoli di marmo e i lampadari di ottone, che organizza degustazioni abbinate all'amaro di erbe alpine. A Bra, Giolito, paradiso del formaggio, anche con museo annesso. A Grinzane Cavour, abbinata tra l'Antica Torroneria Piemontese e la famosa Enoteca Regionale, dove fermarsi anche a mangiare. Altra meta creativa per l'enogastronomia è il Friuli, dove fino a novembre

Terre & nevi

A destra, pista trentina. Sotto, dall'alto: vitigno Nebbiolo e vigneti piemontesi.

si svolge la rassegna Pic&Taste (turismofvg.it/pic-and-taste). Il concetto è quello di una tovaglia a quadretti e un cestino di vimini ricco di prodotti della zona: zucca, funghi, rape, radicchio, verza, castagne, che diventano ingredienti di specialità da assaggiare in degustazioni tra i vigneti. Vengono organizzate dalle cantine della Regione, quelle della Doc Friuli Aquileia, della Doc Friuli Grave e dei Colli Orientali del Friuli. E quando finisce la stagione dei picnic ci sono i percorsi della Strada dei vini e dei sapori, che s'inoltra in habitat diversi, mare, collina, fiume, montagna, sul Carso o nella Carnia, dove i sapori sono quelli del prosciutto di Sauris e del formaggio Montasio, che arricchisce la polenta nei rifugi.



PAESAGGI GUSTOSI

In Calabria
Da Nino Rossi, Qafiz, S. Cristina di Aspromonte, o da Caterina Ceraudo, Contrada Dattilo, verso lo Ionio.



ARRIVA NATALE

A Cremona
Crocanti, morbidi, al cioccolato... Alla Festa del Torrone (13-21/11) itinerari e tradizioni.



Bianco: il candore delle alte quote

Lo cerca chi vuole la *pace* che si vive tra foreste, vette imbiancate, panorami sublimi. *Nelle nostre valli più belle*

I monti sono maestri muti e fanno discepoli silenziosi", diceva Goethe. E allora, sci all'alba, al tramonto e sotto le stelle, sui tre comprensori di Madonna di Campiglio, Pinzolo e Folgarida-Marilleva, la skiarea più grande del Trentino, 156 km di piste tut-

te connesse sci ai piedi. Tra le novità, lo *skialp* notturno: si parte con la guida al tramonto, si raggiunge il rifugio per rifocillarsi, si scende alla luce delle torce. Nelle notti di luna piena si cammina sulla neve, accompagnati da una musica soave. Altra bella eco-esperienza, proposta dall'APT di Madonna di Campi-

LE ALTERNATIVE

SCELTE SOSTENIBILI & ECO



Albergaccio diffuso in Alto Molise, tra i posti più nevosi d'Italia, a Borgotufi di Castel del Giudice: recupero sostenibile di case e stalle (borgotufi.it).



Tree House Eco-casette a 3,5 m, area relax con doccia sensoriale, sauna, idromassaggio: Caravan Sexten di Sesto Pusteria (caravanparksexten.it).

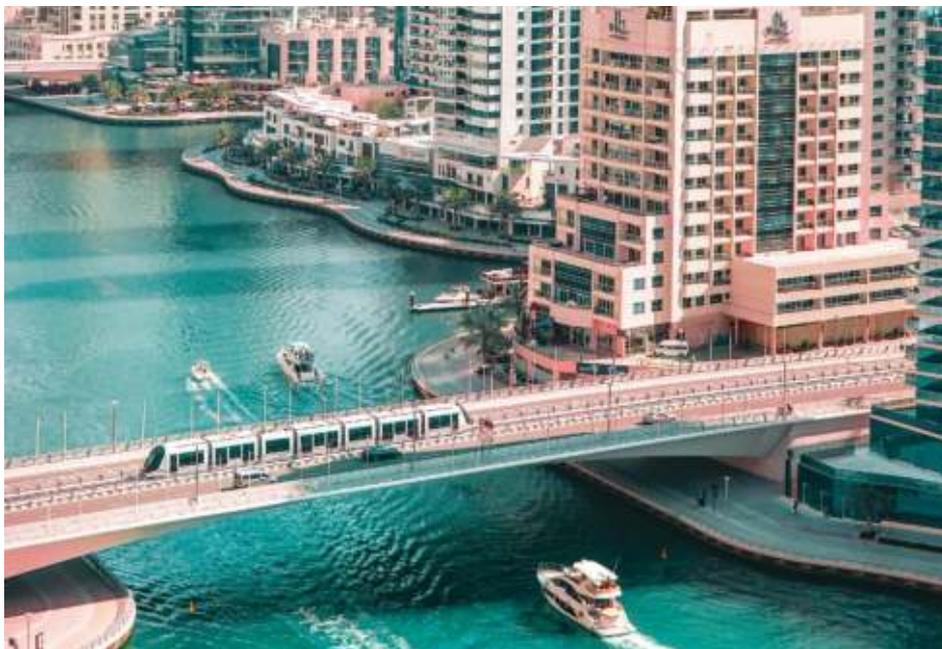
Contrasti
Sotto,
le Tre Cime
di Lavaredo
in Alto Adige.
A destra,
una vista
di Dubai.



glio (campigliodolomiti.it/esperienze), l'escursione con le ciaspole verso un igloo di ghiaccio a impatto zero, in cui trascorre la notte e sentirsi ai confini del mondo. La wilderness è prerogativa pure della Val Casies, tra le propaggini delle Vedrette di Ries e le Alpi Pusteresi (suedtirol.info/it). Aspettatevi un paesaggio di abeti bianchi e rossi, che si distinguono dalla corteccia e dalla forma degli aghi, e di masi di legno. In nessun altro posto in **Alto Adige** c'è una concentrazione di baite così ampia: rassicurante perché, dopo aver affrontato le curve con lo slittino, percorso con le ciaspole il sentiero Talblickweg o essersi inoltrati con gli sci da fondo tra gli alberi (in febbraio qui si svolge la Granfondo della Val Casies), c'è la sicurezza del tradizionale *hutessen*, carne e verdura alla griglia. E poi si scivola nella piscina riscaldata dell'Hotel Quelle di Santa Maddalena, che vanta una baita privata solo per i suoi ospiti. Una sorpresa per chi ama l'Alto Adige e la Carinzia viene dai Falkensteiner Hotels & Residences: buoni vacanza che durano 30 anni (shop.falkensteiner.com/it), super garanzia che va oltre la paura di "non poterli utilizzare", perché possono essere personalizzati, chi ne riceve uno può spenderlo in ogni struttura e periodo dell'anno. Un'idea romantica? Il Falkensteiner Hotel Antholz nella valle di Anterselva, fresco di restyling e con la formula *Adult Only*.

Blu: gli incanti dell'acqua

Serenità e sport sul Garda Veneto. O in crociera verso il Golfo e l'Expo Dubai



Sarà per la dolcezza, per la calma che infonde, ma il panorama del lago ha il potere di allontanare i pensieri inutili. Sperimentatelo con passeggiate contemplative, o nelle curve di montagna in mountain bike, o arrampicandosi sulle pareti di roccia, sfidando il vento con la vela o la tavola da surf. Come avviene nel **Garda Veneto** (veneto.eu; lagodigardaveneto.com). Un regalo da farsi soggiornando in uno dei suoi borghi cartolina, come Malcesine, dominata dal Castello Scaligero, o Torri del Benaco, dall'atmosfera medievale. O Bardolino, capofila di un progetto, il *Cammino di Bardolino*, dove si va a spasso tra le colline sempre con lo sguardo sul lago: 100 km, 18 circuiti 3-18 km, 6 comuni del Veronese e una sessantina di aziende vinicole, per merende e degustazioni e per un'esperienza in quota, la Baita de Forti, 1790 m sul Monte Baldo, che si raggiunge in funivia, il punto da cui ammirare tutto il Garda. Ma c'è pure l'acqua salata solcata a bordo della *Costa Firenze* (costacrociere.it). La nuova unità s'ispira al Rinascimento e prevede soste in porto che non sono più "mordi-e-fuggi" (oltre 10 ore per godersi escursioni uniche), soprattutto durante le partenze d'inverno, quando si dirigerà verso **Dubai**, *home port* delle crociere che toccano Emirati, Qatar e Oman, con pacchetti *ad hoc* per Expo Dubai (Costa Crociere è *gold sponsor* del Padiglione Italia). Poi, dall'aprile 2022 *Costa Firenze* tornerà alle crociere di una settimana in Italia, Francia e Spagna.



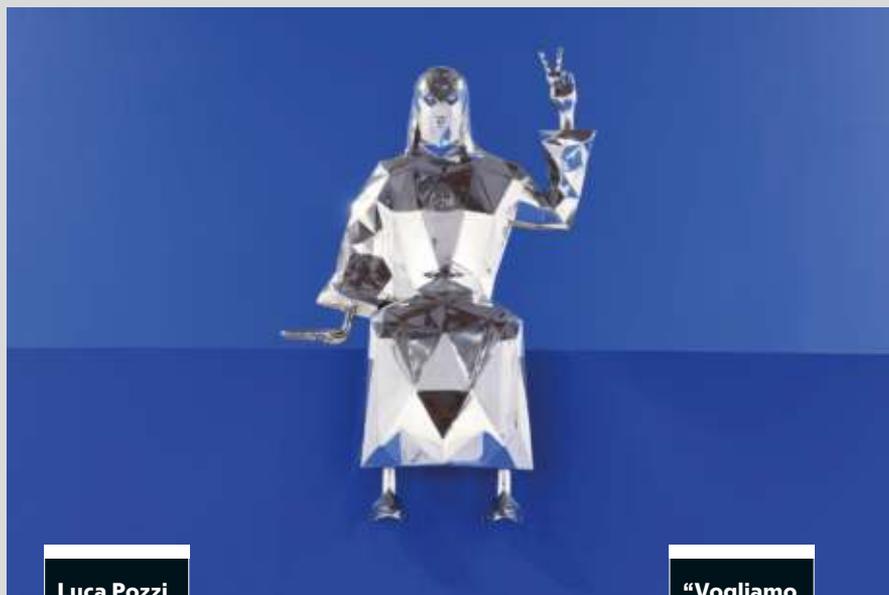
DORMIRE IN UN MULINO

I più belli? Quelli di Vacanze nei Mulini di Borghetto sul Mincio (borghetto.it), anticipato dal Ponte Visconteo. Solo il rumore del fiume.



OPPURE IN BARCA

I più bei porti del Mediterraneo e le più belle barche ormeggiate che diventano alberghi galleggianti: grazie alla piattaforma Letyourboat.



Luca Pozzi

1



DOVE
Modena

QUANDO
Fino al 31
gennaio
2022.



“Vogliamo tutto”

2



DOVE
Torino

QUANDO
Fino al 16
gennaio
2022

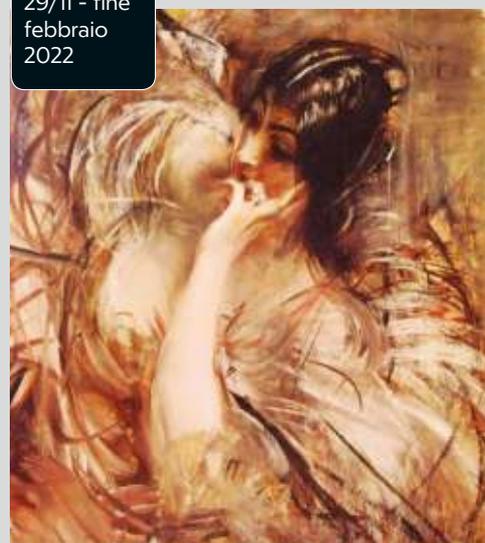
Giovanni Boldini

3



DOVE
Bologna

QUANDO
29/11 - fine
febbraio
2022



La bellezza che muove l'Italia

DI Alessandra Mammì

Scelta ragionata: dieci mostre in Italia per spronare la curiosità. E la voglia di *esplorare*: capolavori, artisti e provocazioni, ma anche territori e città

Non bastano i nomi di grandi maestri o artisti superstar. Né la potenza di fuoco di capolavori assoluti, prestiti eccezionali o storiche location: la forza di una mostra sta soprattutto in quel che lascia a ciascun visitatore, l'esperienza che lo avvicina alla natura più intima dell'arte. Le mostre qui scelte richiedono tutte, sia pure in modo diverso, un coinvolgimento, a cominciare da quelle che, sparse in un territorio, ci invitano a intraprendere passeggiate tematiche. Come l'itinerario urbano alla scoperta di Ottaviano Nelli in *quel di Gubbio*, uno dei protagonisti del Gotico Internazionale che nella prima metà del Quattrocento ha punteggiato l'intera città di cicli di affreschi, polittici, pale d'altare. Si parte quindi dal Palazzo Ducale per raggiungere, camminando poco, conosciute chiese, monasteri e canoniche, sulle tracce della sua straordinaria pittura di oro e colore (fino al 9 gennaio 2022). In auto invece si celebrano i 25 anni di *Arte all'Arte*, proget-



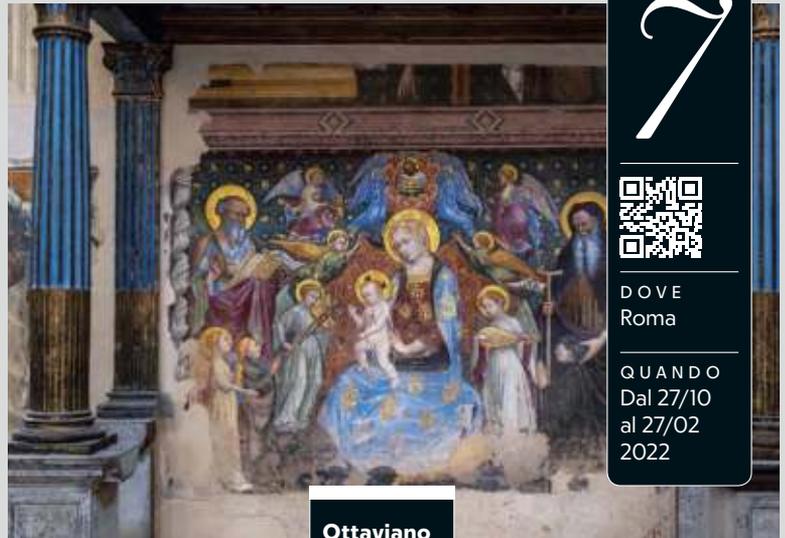
Hans Op de Beeck

5



DOVE
San Gimignano

QUANDO
Fino al 6 gennaio '22



Salvo

7



DOVE
Roma

QUANDO
Dal 27/10 al 27/02 2022

Alessandro Sciarroni

4



DOVE
L'Aquila

QUANDO
6 e 7 novembre



Ottaviano Nelli

6



DOVE
Gubbio

QUANDO
Fino al 9 gennaio 2022



to degli stessi fondatori di Galleria Continua, che, in nome di un eterno Rinascimento, hanno sparso la ricerca contemporanea nei **piccoli borghi di Toscana**: da Montalcino, dove s'incontra un'opera di Kounellis, al Ponte delle Fate di Poggibonsi, abitato dai *Dormienti* di Paladino e *sound project* di Brian Eno, fino a Colle Val d'Elsa con lavori di Sol Le Witt, Kabakov, Cai Guo-Quiang. Per giungere a San Gimignano, dove in sparse sedi ci accolgono fino a gennaio le personali di Carlos Garaicoa, Hans Op De Beeck, Nikhil Chopra, Juan Araujo e l'intenso dialogo fra il giovane Giovanni Ozzola e la grande Kiki Smith. E ancora un viaggio per raggiungere il **MAXXI all'Aquila**, seconda sede del Museo delle arti del XXI secolo che nel bel barocco palazzo Ardinghelli, al centro di una città ancora violentemente ferita dal terremoto, appare come un segno di concreta speranza grazie all'accurato restauro della sede, alla generosa mostra in corso e al calendario autunnale (da non perdere ai primi di novembre le performance

Suggerimenti

Tra le opere in queste pagine: *Madonna del Belvedere* di Ottaviano Nelli e *Save the last dance for me*, di Alessandro Sciarroni.

del coreografo Alessandro Sciarroni). Dal viaggio reale al viaggio virtuale. A **Reggio Emilia** sta per andare in scena l'esperimeto *Orizzonti del corpo*: performance di artisti e coreografi che avvolgeranno il pubblico in una digitale e intensa esperienza immersiva, con visioni che fondono il corpo del danzatore all'immaginario dell'artista (Palazzo Magnani, 12/11-16/1/2022). Mentre la **Fondazione Modena Arti Visive** ospita a Palazzo Margherita *l'HypeRinascimento* di Luca Pozzi che, forte della sua esperienza di artista e informatico, ci propone un matrimonio fra arte, scienza e tecnologia con esempi di realtà aumentata, sculture digitali e un giardino Zen a cinque dimensioni. Vedere per credere (fino al 31 gennaio). A partire dalla metà di dicembre, una dei grandi pionieri di questa innovativa ricerca, l'artista cinese Cao Fei, avrà per la prima volta in Italia la sua giusta consacrazione grazie all'unione di due musei: **Il Pecci a Prato e il MAXXI a Roma**, che ospitano una vasta ricognizione sul suo lavoro sotto il titolo *Su-*

Gianluca
Malgeri

8

DOVE
Reggio
EmiliaQUANDO
Dal 12/11 al
16/01/2022José
Benlliure
y Gil

10

DOVE
RomaQUANDO
Fino al 9
gennaio
2022

Cao Fei

9

DOVE
Prato/RomaQUANDO
Dal 16/12
a maggio
2022

pernova: per unire, tra reale e virtuale, documentario e fiction, animazione e grafica, la memoria millenaria della sua cultura all'utopia e distopia di un futuro iper-tecnologizzato. Il presente invece lo propongono le **OGR di Torino** con un tuffo nella realtà e una rassegna serissima su quel che resta del lavoro nell'era digitale e post industriale. Rispondono ottimi artisti internazionali e un calendario di incontri e conversazioni sotto il titolo *Vogliamo tutto*, lo stesso del celebre libro di Nanni Balestrini del 1971 ispirato all'autunno caldo. Un'esperienza a sé è poi il **MACRO di Roma**. Che sotto la guida di Luca Lo Pinto si pone come un museo *in progress*, luogo mutante ogni giorno diverso, e prensile nell'ambizione di estendersi all'editoria, alla musica, alla grafica, a ogni oscillazione della cultura visiva. Impossibile fare una sintesi della programmazione annuale, basti sapere che oltre all'omaggio a Salvo, alla grande personale dell'americano Jason Dodge, a eventi e performance, ci sarà una mostra dedicata alla

Suggerimenti

Tra le opere in questa pagina: *La barca di Caronte*, di José Benlliure y Gil, e *Untitled* di Gianluca Malgeri.

poetessa Patrizia Vicinelli. Per il resto si rimanda al sito: museomacro.it Un tuffo nella memoria merita il mondo di Giovanni Boldini a **Palazzo Albergati di Bologna**, con oltre cento esempi della vita incantata di un'alta società Belle Epoque: vanesia, effimera, vaporosa, eccentrica. Canto del cigno a un passo dal conflitto mondiale (dal 29/10 a fine febbraio 2022). Infine, impossibile non citare il blockbuster dell'autunno, che fino al 9 gennaio chiude con un brivido l'anno delle celebrazioni dantesche: *Inferno*, alle **Scuderie del Quirinale**, curato da Jean Clair, si annuncia monumentale almeno quanto l'opera che apre il percorso: la porta dell'*Inferno* di Auguste Rodin, alta 7 m e giunta a Roma direttamente da Parigi. Il resto della rassegna, tra diavoli, demoni, angeli ribelli, dannati, perduti, paure e apocalissi, occupando tutte le dieci sale del palazzo, e spaziando dalle visioni orrifiche medievali a quelle psicoanalitiche d'età moderna, non sembra solo un omaggio a Dante ma la vera mostra-evento di fine pandemia.



PIOMBO

PANTALONE €39,95

NEI NEGOZI OVS E SU OVS.IT

cattelan italia

The Place we Live

tavolo **Butterfly** sedie **Zuleika** lampada **Planeta S** specchio **Wish** **Magnum**



cattelanitalia.com

Se c'è una *priorità* che i genitori millennial hanno ben chiara è il desiderio di trascorrere del *tempo di qualità* con i figli. E così si trasformano in *cacciatozi di esperienze* da custodire nei ricordi di famiglia. Obiettivo nobile, dicono gli psicologi. A patto che *non si esageri*

Dove mi portate questo weekend?

A CURA DI
Rita Balestriero

F

acciamo un test: vi sentite genitori migliori se regalate a vostro figlio un giocattolo, o se gli organizzate una giornata speciale, magari all'aria aperta?

Fosse un sondaggio vero, sono abbastanza sicura che vincerebbe la seconda opzione. Perché sì, lo dicono diversi studi: i genitori millennial desiderano spendere tempo di qualità con i loro figli. E poco importa se, a parlare con gli psicologi, si scopre che ai bambini basta stare insieme, fare una passeggiata, del giardinaggio in balcone, o persino giocare a Memory sul tappeto di casa: l'idea che qualità sia sinonimo di straordinarietà ormai è radicata in moltissimi genitori. E allora si iscrivono a gruppi Facebook come *Gite fuori porta* (che fa proposte in diverse regioni), o a newsletter che sintetizzano le attività cittadine, vedi quella di Radiomamma che raggiunge 18mila famiglie milanesi (per un milione di visualizzazioni ogni anno).

«Dai feedback che riceviamo, ci siamo accorti di come il Covid abbia cambiato i desideri dei genitori», spiega Cristina Colli di Radiomamma. «Prima cercavano semplici esperienze all'aria aperta, dalla fattoria didattica al percorso nel bosco; oggi invece è come se ci fosse una grande esigenza di bellezza, quindi assistiamo a un boom di cacce al tesoro artistiche (vedi quelle al Castello Sforzesco organizzate da Ad Artem), o tour in giro per la cit-





Sogni d'oro
Il settore dei parchi dei divertimenti, comprensivo di parchi faunistici, acquatici e avventura, nel 2019 ha generato più di un milione di pernottamenti in hotel.



tà sviluppati proprio per i più piccoli, per esempio sulla street art (vedi, Waam tours).

E i figli cosa dicono? «Il sogno di un bambino è andare a Gardaland», suonava il jingle dello storico parco divertimenti sul lago di Garda e, vista la sua politica di espansione (questa estate è stato inaugurato anche l'adiacente Legoland Water Park), pare che continui a essere vero. Ma non è l'unico a regalare sogni: il settore in Italia è composto da circa 230 aziende fra parchi tematici, faunistici e acquatici (quindi zoo come lo Zoom di Torino e parchi avventura in cui giocare a fare Tarzan), e nel 2019 ha generato un giro d'affari di 450 milioni di euro (per biglietti venduti), cifra che sale a un miliardo con l'indotto interno, come la ristorazione e il merchandising. E non parliamo solo di bambini italiani, perché sono 1,5 milioni quelli stranieri arrivati lì proprio per quello. Non a caso, l'esperienza è sem-

pre più spesso connessa al pernottamento. Gardaland, per dire, ormai offre tre diversi hotel a tema (per un totale di 475 stanze: mai desiderato di accedere alla sala colazione attraversando un grande albero? O di mangiare dentro un tempio faraonico?).

Ma non pensiate che i parchi siano luoghi dove si va solo sulle giostre, sempre più tematiche e adrenaliniche. «Lavoriamo tanto intorno al concetto di tempo, una delle risorse più scarse che abbiamo», spiega David Tommaso, direttore marketing e vendite di Leolandia (parco in provincia di Bergamo, al primo posto nella classifica di Tripadvisor). «Il nostro target sono le famiglie con bambini fino ai 10-12 anni e il nostro sforzo è di riuscire a emozionare tutti quanti, adulti compresi». Come? «Creando atmosfere ed eventi capaci di tirare fuori il bambino che è ancora dentro ognuno di noi». E con quella parola - evento - Tommaso intende performance e spettacoli. Sì, perché ai bambini piace molto andare al cinema, ma anche a teatro e ormai le compagnie



GITE FUORI PORTA

IL FORTE DI BARD



In Valle d'Aosta Muniti di imbragature e corde, i piccoli visitatori vanno alla scoperta della montagna.

IL MUSEO DI LEONARDO



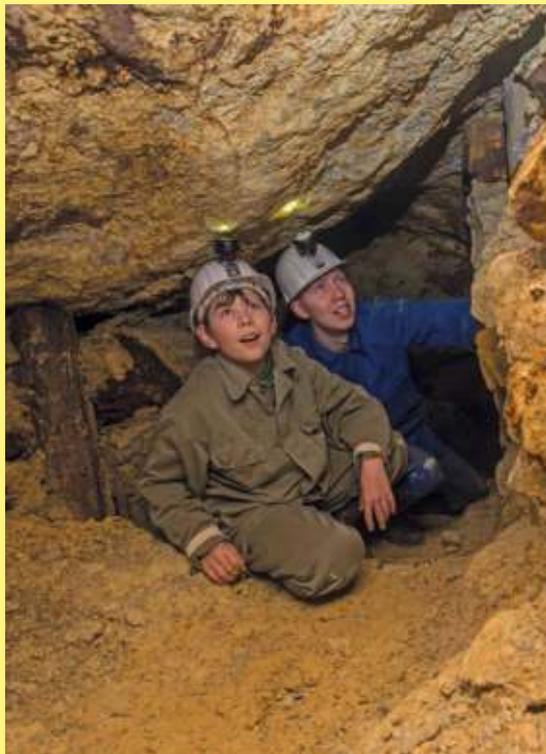
Per tutti Per chi non può andare a Milano, c'è il tour virtuale delle Gallerie da Vinci (8 euro).

L'ACQUARIO DI GENOVA



Escursione Non solo l'acquario: è possibile avvistare balene e delfini assieme ai biologi marini.

FOTO DI P. HIRTH/LAIF/CONTRASTO - SHUTTERSTOCK



La scienza in miniatura

Andrebbe proposta già dal nido, sostiene il Nobel per la fisica Parisi. Anche trasformandola in una vera avventura

Il nipote del premio Nobel per la fisica, Giorgio Parisi, ha quattro anni e adora i dinosauri. Seguirà le orme del nonno? «Per ora dice che da grande vuole fare proprio il dinosauro», scherza il fisico romano, ma c'è da scommettere che lo stia già stimolando verso la scoperta delle materie scientifiche, visto che ha più volte sostenuto che vanno insegnate già dall'asilo. Come? Anche visitando musei con percorsi per bambini come il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci (Milano), il Science Centre Immaginario Scientifico (Trieste) e il Museo delle Scienze (Trento).

Speleo-tour
Bisogna avere almeno 12 anni per calarsi nei panni di uno speleologo e visitare le Grotte di Frasassi fuori dai percorsi tradizionali con una guida ad hoc. N.B: Meglio portarsi un cambio, non si sa mai.



I NUMERI DEL BUSINESS

230

Aziende
Formano in Italia il settore dei parchi di divertimento, zoo compresi.

450

Millioni
Gli euro incassati durante il 2019 dalle biglietterie dei parchi italiani.

20

Millioni
I visitatori italiani che hanno frequentato un parco, 1,5 quelli stranieri.

2021

Post Covid
Fino al 30/7 gli ingressi sono in linea con il 2019. Poi calati del 35% con il Green Pass.

specializzate sono numerose in molte città. La differenza? L'interazione e lo stimolo a mantenere alta l'attenzione anche per i più piccoli, spesso esposti a storie di animazione molto veloci e coloratissime. Dietro alle migliori intenzioni dei genitori, che oltre a voler trascorrere del tempo di qualità con i figli, cercano di scegliere attività che offrano loro moltissimi stimoli, si può però nascondere anche una fragilità: la paura del tempo vuoto.

La psicologa americana Suzanne Gaskins, che nei suoi studi utilizza sempre un approccio antropologico, fa notare come queste attività bambino-centriche non esistano al di fuori della cultura occidentale. Con quell'aggettivo Gaskins definisce tutte le attività che i genitori non farebbero mai se non fosse per i figli. Il rischio, a suo avviso, è di escludere i bambini dal mondo adulto, nel quale non è detto che stiano necessariamente male, anzi. «Hanno solo bisogno di imparare come orientarsi», spiega la collega Barbara Rogoff dell'Università della California. «A differenza di ciò che pensiamo noi, i bambini sono molto bravi a distinguere i modi in cui si devono comportare in una situazione, piuttosto che in un'altra. Se noi li includiamo, lo impareranno più in fretta».

E allora viene il dubbio che, alla fine, si tratti anche di una questione di fiducia nei loro confronti. E forse anche di quella verso se stessi: se si teme di non essere in grado di gestire la noia dei propri bambini, si cerca di programmare qualsiasi attività pur di evitarla.

Quindi, come uscirne? «Se noi facciamo credere ai piccoli di essere Dio, loro poi inizieranno a pretendere miracoli!», scherza lo psicologo Marco Sacchelli, da qualche giorno in libreria con *Educare con leggerezza* (Red edizioni). «Ai genitori che mi chiedono una consulenza ripeto spesso che i bambini nascono aperti a qualsiasi esperienza, siamo noi che li plasmiamo con i nostri comportamenti. Non c'è nulla di male a organizzare delle giornate speciali: solo che non ne dobbiamo diventare schiavi». Il suo consiglio è quello di lasciarsi guidare dall'improvvisazione, che poi è la guida migliore quando si ha a che fare con i bambini. «Vedrete che vi sentirete meglio, perché vi risparmierete parecchio stress».

Perché sognare in grande conta

Molto più di un *giocattolo*, la bambola ispirata a Samantha Cristoforetti è uno stimolo a immaginare un futuro diverso

DI Rita Balestriero



Inclusione Lego è molto attenta a scegliere anche bambine nelle pubblicità e nei cataloghi.



Piccole registe Narratori e attori con il Teatro delle ombre di Città del Sole.

CREO QUINDI CRESCO (SENZA DISTINZIONI)

Fra stereotipi e dati

Le ragazze stanno bene e sono pronte a prendersi il mondo. È la società, piuttosto, che non sembra altrettanto ricettiva nel sostenere la loro crescita attraverso il gioco creativo. Sono queste, in estrema sintesi, le conclusioni di una ricerca condotta da Lego con il Geena Davis Institute, che ha coinvolto quasi settemila genitori e bambini dai sei ai 14 anni in Cina, Repubblica Ceca, Giappone, Polonia, Russia, Regno Unito e Stati Uniti. Per esempio, l'82% delle ragazze crede che sia giusto giocare a calcio e che i loro coetanei pratichino la danza classica, rispetto al solo 71% dei ragazzi. Da qui, l'idea di Lego di lanciare la campagna Mums of Girls, per sensibilizzare le mamme e i papà sull'importanza di sostenere i sogni delle donne del futuro fin dalla tenera età.

È possibile influenzare il futuro delle bambine attraverso il gioco? «Assolutamente sì», è la risposta dell'astrofisica Ersilia Vaudo Scarpetta, dal 2017 Chief diversity officer all'Agenzia Spaziale Europea. «Gli stereotipi trasmessi dalla famiglia, dalla scuola e dalla società giocano un ruolo chiave nel definire le aspettative di carriera tra i due sessi: se i ragazzi sognano di diventare ingegneri e scienziati, le ragazze tendono invece a immaginarsi più come medici e infermiere già ben prima di compiere 15 anni - quindi prima di assumere le decisioni della vita sulle proprie prospettive professionali future».

Ne parliamo in occasione dell'arrivo nei negozi di giocattoli di Barbie Samantha Cristoforetti, nata dalla partnership tra Mattel e l'ESA, già cominciata nel 2019, quando fu proposto un pezzo unico dedicato all'astronauta italiana. «È importante stimolare l'interesse nei confronti delle scienze fin dall'infanzia con giochi e dare alle bambine la possibilità di proiettarsi nel loro futuro, attivando ambizione e curiosità, anche con una bambola astronauta che consente, giocando, di costruire un immaginario nuovo».

Quanto conta la responsabilità dei genitori nella diffusione del dream gap?

«La famiglia svolge un ruolo molto importante nel perpetuare o ribaltare stereotipi di genere e nell'incoraggiare o meno le aspi-



VERSO LO SPAZIO



Incontri
Nasce da una speciale partnership con l'ESA la nuova Barbie Signature Samantha Cristoforetti (34,90 euro).

Il progetto
Parte dei ricavi sono devoluti a Women in Aerospace Europe.



razioni delle bambine. L'indagine PISA 2015 dell'OCSE ha fatto emergere come i genitori abbiano una aspettativa tre volte più grande rispetto ai figli maschi nel perseguire una carriera in ingegneria o informatica - anche a parità di risultati a scuola - e tre volte più grande rispetto alle figlie femmine quando si tratta di studi in medicina o biologia».

Perché sono importanti modelli positivi, come Samantha Cristoforetti, per le bambine?



FOTO ESA



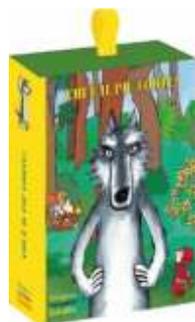
«Avere dei *role model* positivi di certo aiuta a rafforzare l'interesse delle bambine verso i mestieri legati all'avventura spaziale e a immaginare il loro futuro con occhi diversi. Il potenziale di ispirazione dello spazio per incoraggiare le ragazze a perseguire studi nelle materie STEM è straordinario».

Un buon motivo per studiare fisica o astrofisica?

«Facile! Queste materie permettono di avere un rapporto privilegiato con l'“impossibile”».



SE IL LUPO CATTIVO ESCE DALLE PAGINE



Fra gli artisti più scanzonati della letteratura per l'infanzia, Mario Ramos ha scritto albi illustrati ormai diventati dei classici. Al punto che la casa editrice Babalibri ha trasformato *Chi è il più forte?* anche in un divertente gioco da tavola (dai 4 anni in su).

PER PIACERE, NON CHIAMATELI BRUCHI



Se alcuni libri diventano giochi in scatola, altri prendono persino la forma di una borsa. È il caso dello spassosissimo titolo della giovane illustratrice Noemi Viola, *Sulla vita sfortunata dei vermi* (Corraini), dedicato a uno degli animali più bistrattati di sempre.

Me Time



New York a Milano

Il mitico giocattolaio della Grande Mela sta per aprire il primo store europeo. E intanto organizza *cacce al tesoro* virtuali

M agari i più piccoli, la scena di *Big* (1988), in cui un giovane Tom Hanks saltella nel pianoforte gigante del negozio newyorkese Faoschwarz, non l'hanno mai vista, ma i loro genitori invece la ricordano bene. Per non parlare di quella di *Mamma mi sono smarrito a New York* (1992), perché gli italiani il mitico giocattolaio lo hanno conosciuto al cinema e così è grande l'attesa per la prima apertura milanese, annunciata lo scorso marzo, dopo l'accordo tra Prénatal Retail Group e la californiana ThreeSixty Group, proprietaria del marchio. Aspettando la data dell'inaugurazione, è partita una caccia al tesoro virtuale sul sito faoschwarz.it: chi vince, partecipa all'estrazione di 500 giochi e altri super premi.

CLIC & PLAY



Pronti via
Per stimolare i più piccoli, è partita una caccia al tesoro virtuale che mette ben 500 premi in palio.

Piazza Cordusio
Aprirà tra il Duomo e il Castello il primo Faoschwarz europeo.



Lo strano caso delle librerie per l'infanzia

I piccoli lettori di 30 anni fa *ora sono genitori* e tornano con i figli fra gli scaffali che aprono *mondi fantastici*

Forse è stato il destino. Certo è che la coppia che gestisce la storica libreria veronese L'Aquilone mai avrebbe pensato di occuparsi di albi illustrati e romanzi per ragazzi. «Volevo aprire una libreria, ma non sapevo nulla di bambini», racconta Silvana Giovannini, proprietaria insieme con il marito Luigi Luppi. «Poi è capitata questa occasione in una città che non era neanche la nostra, noi siamo originari di Mantova. Ho deciso di coglierla, anche se mi spaventava molto». Era il 1989 e l'attività era già avviata da nove anni. «All'inizio è stata dura perché non sapevo rispondere alle domande dei clienti, poi ho iniziato a leggere, a studiare e devo dire che la passione per questo mondo ci ha travolti, anche perché abbiamo avuto la fortuna di crescere insieme con il settore. Erano gli anni in cui si sono diffuse collane bellissime come Gli Istrici (Salani), Gaia Junior e Junior (Mondadori), e poi

ancora le Edizioni EL: quando arrivavano le novità, non vedevamo l'ora di leggere i nuovi titoli, è stato molto facile innamorarsi di questo mondo meraviglioso. E poi, pian piano, hanno cominciato a diffondersi anche gli albi illustrati, che in questo momento storico vanno per la maggiore». Cosa chiedono i genitori? «Spesso sono molto informati, quindi arrivano con le idee chiare. Alcuni cercano consigli, ma la maggior parte di loro è consapevole dell'importanza di esporre i bambini alla lettura fin da quando sono piccoli».

A passare per vicolo Stella 2, nel centro storico di Verona, può capitare di incontrare Nicola Cinquetti, Premio Andersen come Miglior scrittore per ragazzi 2020 (suoi, tra gli altri, sono *Quando Noè cadde dall'arca*, *Lapis*, e *Il giro del 44*, Bompiani). «L'abbiamo conosciuto una quindicina di anni fa ed è subito nato un confronto molto stimolante. E poi lui è un osservatore, qui può dedicarsi al suo pubblico, i bambini».

L'Aquilone
Nel centro di Verona, in vicolo Stella 2. Nel box, due consigli dei librai.



Cuori di Waffel, Maria Parr

Una ragazza contro corrente. Beisler (+9 anni, 14 euro).



Pluk e il Gran grattacielo, Annie M. Schmidt

Lupoguido, (+5 anni, 21 euro).

Fra le pagine che salvano

A Pesaro, nel negozio diventato *protagonista* di un romanzo

Non chiedetele libri sulle emozioni, Stefania Lanari non ha alcuna intenzione di venderveli. «Non è snobismo», si affretta a precisare la fondatrice di Le Foglie d'oro, la prima libreria di Pesaro che, 23 anni fa, ha scelto di rivolgersi esclusivamente a bambini e ragazzi. «Però sì, ho un po' la presunzione di proporre solo quei libri che sono libri veri».

Quando ha aperto, Stefania aveva già le idee molto chiare. «Oggi trovare librerie per bambini è abbastanza comune, ma 23 anni fa non era così. Io volevo uno spazio bello e accogliente, dove si potessero trovare proposte mai viste. L'idea era che i genitori venissero con i figli e che poi i bambini potessero muoversi liberamente, leggere, sfogliare». Non sorprende scoprire che nel 2006 Le Foglie d'oro ha vinto la prima edizione del premio Andersen come migliore libreria d'Italia. «Sono felice quando mi dicono che qui si sta bene». Talmente tanto che gli scrittori ci arrivano da tutta Italia per la rassegna letteraria *Adotta un autore*. Uno di questi, Antonio Ferrara, ha poi deciso di scrivere un romanzo ispirandosi alla storia di Stefania: si chiama *Batti il muro* (Bur) e racconta di come, durante la sua infanzia complicata, i libri le abbiano letteralmente salvato la vita. «In quelle pagine c'è molta fiction...», sorride Stefania. Ma Le Foglie d'Oro è anche questo.



Le Foglie D'Oro

In via Niccolò Gavelli, 2, Pesaro. Nel box, due consigli di Lanari.



Il Regalo, Emma Adbåge

Un albo illustrato divertente, Beisler (+ 3 anni, 14 euro).



Buonanotte, Gorilla!, Peggy Rathmann

Prima di dormire, Lupoguido, (+3, 14 euro).

La gioia di leggere storie *inutili*

C'è chi va in "pellegrinaggio" a Carpi per scoprire letture in cui, semplicemente, *far perdere* i piccoli lettori

C'è chi va a Carpi solo ed esclusivamente per venire qui. E in effetti la cittadina modenese non è una di quelle di passaggio, dove capita di trovarsi spesso. «Ho clienti che vengono in pellegrinaggio», scherza Alessia Napolitano, che otto anni fa ha inaugurato la libreria Radice Labirinto. Perché proprio lì? «Sono modenese, ma ho sposato un carpigiano quindi mi sono detta, perché non qui?».

D'altronde chi è appassionato di letteratura per l'infanzia prima o poi Alessia la incrocia, anche se solo virtualmente, perché il suo libro-pensiero è anche un blog, una newsletter, un podcast e un pacchetto di corsi online per genitori che, iniziando a leggere ai loro figli, scoprono un mondo che poi sentono il bisogno di approfondire. E così lei è spesso - o almeno lo era prima del Covid - in tour (l'agenda è su radicelabirinto.it) per parlare di albi illustrati, fiabe e di come avvicinare

i bambini alla lettura. Ma quello che sentirete potrebbe anche sorprendervi. «La mia vocazione è far capire l'inutilità della letteratura», spiega senza girarci intorno. «Oggi i genitori cercano libri che rendano i bambini più intelligenti, più educati, più consapevoli. Secondo me, invece, la buona letteratura è come un bosco pieno di sentieri dal quale i bambini dovrebbero avere anche la libertà di star fuori. E invece non diamo loro scampo: l'editoria produce moltissimi libri a tema perché vuole cavalcare il trend, fare business. E questo è un grossissimo problema che rende poi difficile orientarsi».

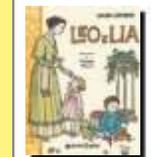
Quindi nella sua libreria che titoli si trovano? «Solo libri inutili, che parlano nascostamente perché in letteratura significati e messaggi non sono sinonimi». Un po' come succede al cinema: «Non ci andiamo per imparare qualcosa, ma per immergerci dentro una storia. E allora lasciamolo fare anche ai bambini con i buoni libri».

Radice Labirinto
Corso Roma 38, a Carpi (Mo); nel box due consigli di Napolitano.



Il viaggio sul pesce, Tom Seidmann-Freud

Scritto nel 1923, ma ancora molto attuale, racconta di un sogno. Topipittori, (+7, 20 euro).



Leo e Lia, Laura Orvieto

Racconti brevi, ma poetici, Giunti Junior (+ 4 anni, 16 euro).


Chantecler
CAPRI



chantecler.it

PAILLETES COLLECTION

CAPRI MILANO TOKYO
and selected stores worldwide.

Sta in una *tasca*, arriva lì dove uno smartphone non basta e dove i suoi “fratelli maggiori” *ingombrano troppo*. Ovviamente chi poteva pensarci se non *Apple*?



L'iPad Mini garantisce un utilizzo di 24 ore e un aumento delle prestazioni del 40%. Il suo guscio è in alluminio riciclato. Scopriilo sul sito Apple.

È *Mini*, ma fa le cose in grande

A CURA DI *Simone Cosimi*

U no strumento versatile, che solo Apple poteva presentare: è l'iPad Mini rinnovato con un display Liquid Retina da 8,3 pollici, il chip A15 Bionic (che lo fa correre dell'80% in più rispetto alla generazione precedente), la nuova porta Usb-C e il rinnovato comparto fotografico con senso-

ri da 12 Mpixel (con l'inquadratura automatica che tiene il soggetto sempre al centro, ideale per le call): iPad Mini sta in una tasca, arriva dove lo smartphone non basta, ma dove i fratelli maggiori (fra cui il nuovo iPad di nona generazione presentato insieme con iPhone 13 e Apple Watch 7) forse ingombrano troppo. Un device che, se da una parte sem-

bra ideale per chi ha bisogno di più diagonale e potenza in mobilità estrema (dai medici ai professionisti, dai piloti agli artigiani, considerando anche il supporto all'Apple Pencil di seconda generazione), dall'altra può essere un compagno discreto, leggero e fedele per chiunque sia impaurito dagli 11 pollici di un iPad Pro per leggere o giocare anche ai titoli più pretenziosi. Difficile trovare qualcosa di simile nelle proposte di altri brand. Disponibile in rosa, galassia, viola e grigio siderale, integra il Touch ID nel pulsante superiore e assicura un giorno di utilizzo ininterrotto pur garantendo un aumento delle prestazioni del 40%.

Il guscio è fatto di alluminio riciclato e iPad Mini (con tagli da 64 o 256 GB di memoria) utilizza inoltre il 100% di stagno riciclato per le saldature della scheda logica e il 100% di terre rare riciclate nei magneti del guscio e negli altoparlanti. I modelli Wi-Fi partono da 559 euro, quelli Wi-Fi + Cellular invece da 729.

A colori
Disponibile in rosa, galassia, viola e grigio siderale, iPad Mini integra il Touch ID nel pulsante.

Se mi guardi ti riprendo

**UN PO'
DI CONTI
IN TASCA**

2.03

triloni di dollari la spesa in tecnologia di consumo prevista per il 2023

65%

degli italiani è soddisfatto del suo rapporto con la tecnologia (Coop/Nomisma)

23%

usa con regolarità le app di fitness (Global Consumer Survey Statista)

57%

acquisterà nel 2022 prodotti tech come prima della pandemia (Rapporto Coop 2021)

77,8%

gli acquisti di webcam in più nel corso del 2020 (Oss. Findomestic 2021)



Dalla collaborazione tra *Facebook* ed *EssilorLuxottica*, ecco gli occhiali da sole (o da vista) che consentono di scattare *foto*, girare *video* e ascoltare musica...

Si chiamano Ray-Ban Stories, nascono dalla collaborazione fra Facebook e EssilorLuxottica e sono gli occhiali da sole (oppure da vista) smart ispirati alla montatura dei mitici "wayfarer". E soprattutto sono quelli che ogni aspirante 007 ha sempre sognato d'averne: possono infatti scattare foto (quadrato), girare video fino a 30 secondi, riprodurre musica e consentirci di conversare mentre guardiamo con il naso all'insù. C'è un led bianco che si accende quando filmano, anche se secondo il nostro Garante e anche secondo quello irlandese è troppo piccolo. Costano 329 euro.



Ray-Ban Stories/1
Nella versione "da sole" gli occhiali che possono fare foto, video, ecc.



Ray-Ban Stories/2
Nella versione "da vista" i nati dalla collaborazione Facebook & Luxottica.

OGGETTI DEL DESIDERIO



2-in-1 Surface Pro
Da Microsoft, in alluminio in grafite o platino, diagonale da 13 pollici, processori Intel Core i5 o i7 di 11esima generazione.

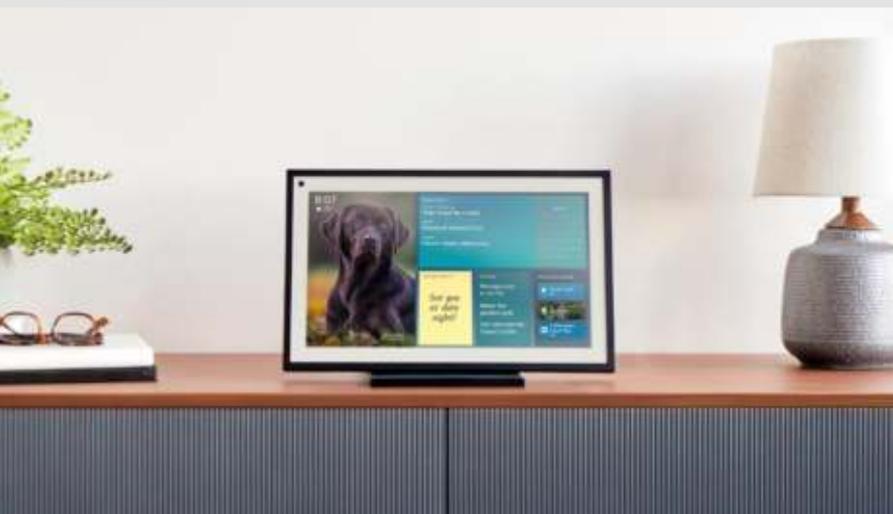


Galaxy Buds 2 raccolgono l'eredità degli ottimi Buds+ di Samsung. E spostano l'asticella più in alto, leggerissimi (cinque grammi), in quattro colori.



Xiaomi 11T Pro
Ultimi nati del brand leader in Italia, puntano pesantemente sul Cinemagic, massima creatività per foto e video.

È il prodotto di punta di *Amazon*, permette di gestire il digitale domestico, stando appeso come un quadro...



Nella cornice di casa tua



Puoi fissarlo al muro, come un quadro (la soluzione migliore vista la diagonale, può diventare una cornice digitale), o tenerlo sul supporto. Amazon ha svelato il suo nuovo prodotto di punta, lo smart display Echo Show 15, dispositivo della famiglia Echo Show progettato per essere il cuore digitale della casa. Schermo da 15,6", processore di nuova generazione, schermata Home ridisegnata con più opzioni di personalizzazione, nuove funzionalità basate sul visual ID e tante esperienze Alexa. Attenzione alla privacy con copri-telecamera e spegnimento microfoni e videocamere. Costa 249,99 euro.

Echo Show 15
Lo si può fissare al muro (foto al centro) o utilizzarlo tenendolo su un supporto (foto in alto).



Alert privacy
Attenzione alla privacy: è possibile infatti attivare il copri-telecamera e lo spegnimento microfoni.



ROBLOX

Roblox è un videogioco multiplayer in cui si possono costruire i propri mondi virtuali, socializzando con altri utenti.



TORNO SUBITO

È un nuovo servizio di Subito che permette di vendere e comprare l'usato/ il seconda mano, tutto online in tutta Italia.



ABOUT YOU

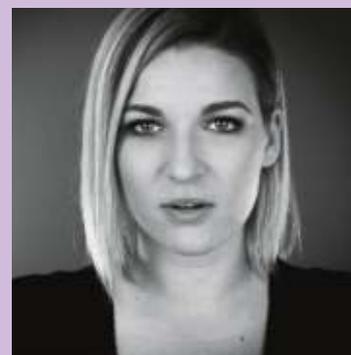
About You si aggiunge alle piattaforme per acquistare moda in modo veloce, senza spese di consegna o reso.

Le passioni di Fjona

Albanese di origine, cresciuta in *Italia*, Cakalli è riuscita a fare dei propri interessi *multimediali* una professione

Jn molti avranno notato il suo humor su Mediaset Infinity, dove conduce *Pan-chinari* con Francesco Oppini, prima dei mercoledì di *Champions* in streaming. Fjona Cakalli ha 34 anni, è nata a Tirana, in Albania, ma cresciuta in Italia, dove è arrivata nel 1991 con i genitori, ballerini dell'Opera locale. E della passione per i videogame, per l'universo della tecnologia consumer, ha fatto un lavoro: nel 2011 ha fondato *GamePrincess.it*, prima testata tech italiana, che nel 2013 si è trasformata in *Techprincess*. A questa si sono aggiunte altre piattaforme *The Driving Fjona*, *OrgoglioNerd* e *Techbusiness*.

Sui social
Oggi l'influencer e conduttrice da 50mila follower su Instagram, guida Techdream, agenzia creativa e di comunicazione che la porta in giro per il mondo, fra nuovi progetti multimediali.



GIORGIO VISCONTI



CUSTODISCE LA LUCE DEI TUOI RICORDI.

IOLUCE[®]

GIORGIOVISCONTI.COM

Ormai è dappertutto. Utilizzato in sushi misti e poke, *buzzito* e bowl, frullati e guacamole: è proibito non mettere il frutto *più cool* su tutte le tavole (*salutiste* comprese). Un fenomeno alimentare che nutre un business internazionale. *Eppure* ha una storia lunghissima, la *persea americana*, risale ai Maya, poi agli Aztechi, gli *Incas*... Finché è finito su un toast. In California

Professione *avocado*

DI *Carlotta Magnanini*

Per il *New Yorker*, nel 1920, era “L’aristocratico dell’insalata”. Oggi l’avocado è simbolo del popolare. O meglio, del pop: “deliverato” da plotoni di glover e presente dentro ogni rotolo o rolo di riso, qualsiasi insalata... Il consumo di *persea americana* in Italia è di 202.000 kg ordinati a domicilio

Caput mundi
Roma è la città italiana che più ama il frutto verde: ne ha consumati 42mila chili nel 2020.



TIPOLOGIE E NUMERI

La qualità Haas è la migliore e più diffusa per il gusto intenso e per la polpa ricca e cremosa. Il colore è verde scuro e ruvido. Coltivata anche in Italia, è ideale per preparare le salse a base di guacamole.

31 LUGLIO **La giornata mondiale dell’avocado** si festeggia in tutto il mondo.

1920 **Sulla rivista *New Yorker*** la sua prima “recensione”: viene definito «l’aristocratico dell’insalata».



1990 **California toast** a Los Angeles incontra il panino: è amore a prima vista. Per tutto il mondo.

nel 2020, +68% rispetto all’anno precedente. Nei primi sei mesi 2021, sono stati ordinati oltre 183.000 kg di avocado. La richiesta ha fatto crescere i prezzi: rispetto al costo medio del 2019, il frutto è aumentato del 129%. Roma è la città italiana che ordina in assoluto più avocado: quasi 42.000 kg nel 2020.



In tazza
Quella grande, in cui il caffè sembra accoglierci e cullarci, è la preferita dai ventenni amanti della bevanda nazionale.

Se l'82% degli *italiani* continua a preferire l'espresso al bar, i più giovani amano versione *lungo*, take away e mai in contenitori di plastica. Tutti, però, sono d'accordo su un punto: per gustarlo, va consumato in *condivisione*



Mug design
La tazza perfetta per gustare caffè (e altro).
ippolita ferrari.com

Un caffè? Sì, se lo bevi anche

DI *Raethia Corsini*

Chi è nato negli Anni 2000 lo vuole lungo, possibilmente cold drip/filtrato, servito in tazza grande, take away/to go, con aromi insoliti provenienti da tutto il mondo: lo consuma in termos, nella mug del cuore, ma mai, assolutamente mai, in contenitori di plastica. E poi preferisce berlo sempre in relax e soprattutto in compagnia.

Indicazioni e tendenze che emergono da una ricerca di mercato commissionata da Nespresso per indagare come stanno cambiando i rituali del caffè fra gli italiani appartenenti a varie generazioni. Nonostante l'82% della popolazione sia ancora legatissimo all'espresso classico, consumato di norma al bar la mattina e subito dopo pranzo, sempre più spesso i connazionali affiancano a questo rito modalità di consumazione molto differenti in base ai vari momenti della giornata e secondo lo stato d'animo prevalente. A vincere in maniera indiscutibile su tutto è il desiderio di godere il piacere del caffè insieme con gli altri, tanto che Nespresso propone ora la versione condivisione del sistema Vertuo: Vertuo Carafe. La novità Nespresso strizza l'occhio al metodo di erogazione a filtro, senza però rinunciare alla qualità del caffè che, nella casa dell'azienda svizzera, è un must legato anche alla ricerca di gusti innovativi che sappiano andare incontro alle nuove tendenze, come nel caso degli aromi speziati. Il risultato è un equilibrio di molteplici sapori e influenze geografiche. Ne è un esempio quello della gamma tutta italiana Ispirazione Millennio e Ispirazione Novecento la cui raffinatezza ha saputo ispirare anche la creatività di Viviana Varese, chef stellata del Viva di Milano, per diverse ricette: una su tutte, il suo risotto alla zucca.

Filtrato
Qui sopra nella versione all'americana, è anch'esso molto apprezzato dai più giovani forse perché prolunga il piacere del caffè.



Insieme
Il gusto di un buon caffè, in qualunque momento lo si voglia consumare, sta nella possibilità di berlo con amici o colleghi. Il caffè, per definizione, rifugge la solitudine.



The Craft and Science of Coffee

di Britta Folmer, Elsevier Science Publishing Co Inc

Dalle origini della pianta al bar dove lo beviamo: tutta la storia del caffè.



COME UNA VOLTA

Fette "naturali" in cattedra

UNO STUDENTE UNIVERSITARIO

di Bologna decide di indagare sulla possibile produzione di un salame senza nitriti e nitrati che, benché non pericolosi, molti non amano. Avvia così una collaborazione con Clai, Cooperativa di Imola con una vasta esperienza di insaccati, da cui, dopo due anni, nasce un salame con le stesse caratteristiche di quelli di una volta, ma privo dei rischi di una volta. *Imola 1962*, ora disponibile nelle migliori macellerie e gastronomie, è destinato a un successo pari a quello dell'altro salame di Clai, la *Passita*, che già domina gli happy hour.

No conservanti

Senza nitriti e nitrati, Imola 62 ricorda nel nome dove e quando è stata fondata la Cooperativa Clai che lo produce.



Carne di qualità
Il primo ingrediente: carne suina 100% italiana.

ALLA WEB DROGHERIA

La pandemia ha accelerato molti progetti web due anni fa solo abbozzati, o ha dato la spinta per metterne in campo di nuovi. Un esempio? Oggi si possono acquistare le migliori specialità gastronomiche da tutta Europa non ancora sul mercato

Italiano alla Drogheria Europea (drogheriaeuropea.com), progetto che, da e-commerce, approda in presenza a Roma. Il sito resta per soddisfare, nel resto d'Italia, i tanti cultori di risi insoliti, infiniti tipi di tè e spezie, intriganti confetture con frutti nordici...



La dolcezza è a prova di zuccheri

DI *Raethia Corsini*

Nascono da una *fibra vegetale* derivata dalla *cicozia* le tavolette e i *cioccolatini* che mettono d'accordo palato e salute

Da una parte, la natura, nella sua irraggiungibile (e sempre più debole) perfezione, offre piante ricche di saccaridi naturali. Dall'altra, la ricerca in campo alimentare fa costantemente progressi al servizio (anche) del gusto, oltre che della salute fisica. Venchi ha unito entrambe queste "ricchezze" e ha messo in commercio una nuova gamma di tavolette di cioccolata e di cioccolatini, utilizzando una fibra vegetale ricavata dalla cicozia. La caratteristica vincente di questa fibra è che il suo contenuto di Fos (frutto-oligosaccaridi), decisamente alto, attraverso una particolarissima lavorazione e abbinata all'utilizzo di un cacao già naturalmente dolce, permette di ridurre del 70% gli zuccheri. Il risultato finale è a prova di golosi: prodotti più sani e più genuini che soddisfano il palato e, pare, favoriscono anche il microbiota intestinale, felice di essere finalmente liberato dal glucosio e dai suoi effetti.

Oro nero

La nuova gamma di tavolette e cioccolatini Venchi riduce del 70% la presenza di zuccheri.





Spazio alla carne, ma solo *cruelty free*

Anche in Italia si intensificano le ricerche per arrivare al *manzo coltivato*, prodotto in laboratorio, senza uccidere *animali*

Se Leonardo DiCaprio investe oggi in due startup (l'israeliana Aleph Farms e l'olandese Mosa Meat), impegnate nella ricerca per la produzione di carne di manzo prodotta in laboratorio partendo dalle cellule staminali dei bovini, significa che, tra non molto, quella carne *cruelty free* arriverà nelle "macellerie del mondo". D'altra parte, il primo hamburger prodotto con l'agricoltura cellulare è stato ottenuto da Mosa Meat nel 2013. Sarà quindi questa la nuova tendenza di

consumo, specie fra i giovani anche perché i costi di produzione, sebbene ancora alti, stanno diminuendo, il che porterà a prezzi accessibili e a un'ampia distribuzione. Quando la troveremo in commercio? In Italia, l'unica azienda che sta facendo ricerca in questa direzione è la trentina Bruno Cell, finanziata da un imprenditore della carne romano. I tempi sono ancora lunghi, ma per un assaggio Just Eat pare possa soddisfare la richiesta. Intanto, le ricerche di produzione in vitro di alimenti si stanno allargando anche al luxury food: sempre in Olanda, è in corso un nuovo progetto per sviluppare il Magiccaviar, caviale a base di cellule prese dallo storione Sterlet (del genere Beluga, ma meno in pericolo) per aiutare a salvare la specie in via di estinzione.

Sulle orme di Leo DiCaprio finanzia due startup, una israeliana e una olandese, che studiano la produzione di carne-non-carne.

Pasti regolari in ufficio

La *pandemia* ci ha fatto ingrassare? È tempo di correre ai ripari. Con la "schiscetta" *intelligente*

TRE PROPOSTE BILANCIATE

PRANZO

Una porzione di Formula 1

Gourmet al gusto di Crema di funghi, zuppa dal sapore di funghi porcini, cipolla dolce, aglio ed erbe aromatiche. Contiene 19 g di proteine, 5 g di fibre a porzione, quando viene preparata con 250 ml di latte parzialmente scremato; 25 vitamine e minerali, aromi naturali, nessun colorante artificiale o zuccheri aggiunti.

SNACK

Protein Chips

a base di proteine dei piselli, non fritto con il 50% di grassi in meno (circa 134 kcal per porzione) rispetto alle chips confezionate.

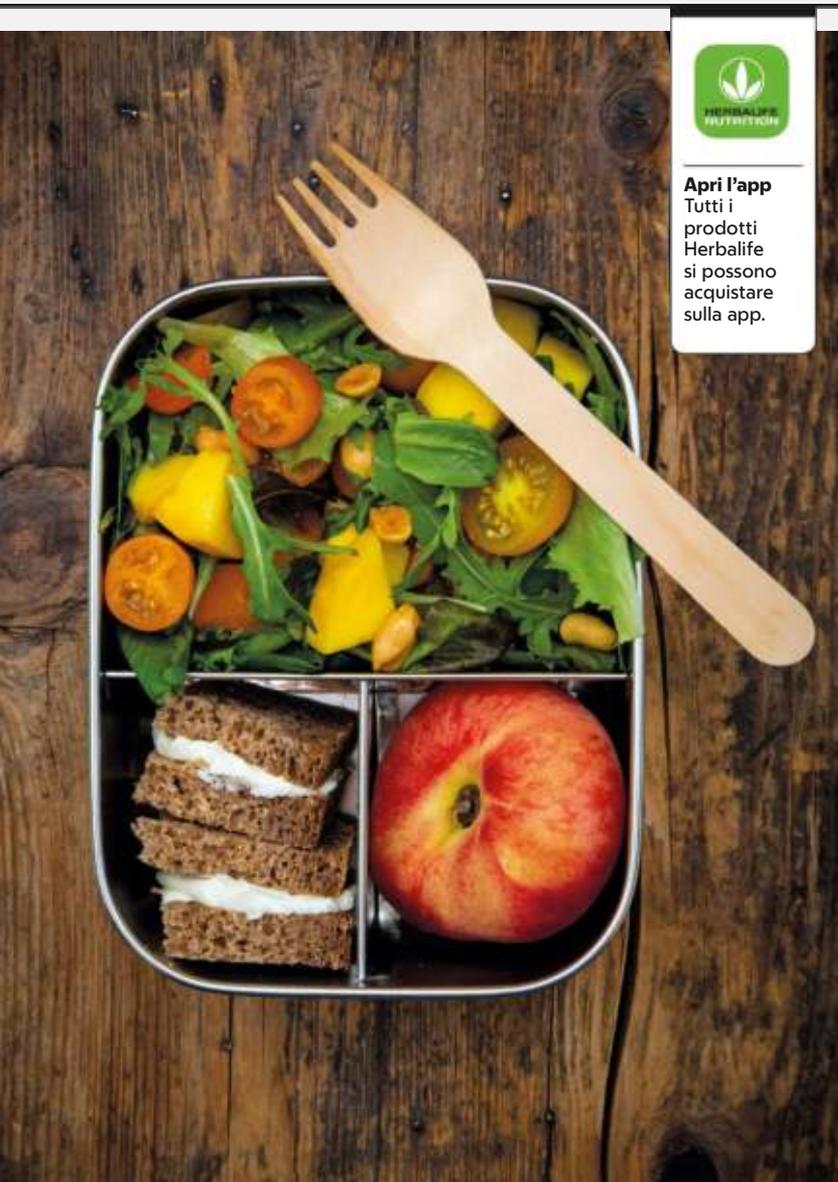
PER BERE

Aloe concentrato

alle erbe al gusto Mango, con il 40% di gel di aloe vera ricavato dalla foglia dell'omonima pianta. Stimola a bere di più e contiene 27 calorie per 45 ml.

Non c'è bipede (o quasi) che, durante i lunghi mesi della pandemia e il conseguente lavoro da remoto non sia trasecolato salendo (solo di tanto in tanto) sulla bilancia: diabolica l'inattività e le cattive ma consolatorie abitudini alimentari. Nell'attuale e graduale ritorno a una nuova e quasi totale normalità è fondamentale un ricalcolo. Seguendo quali regole intelligenti? «Non saltiamo i pasti, ma piuttosto, stabiliamo orari regolari per il pranzo (sia in ufficio, sia se si resta a casa): l'ordine mentale ci aiuta a ridurre lo stress e ad affrontare al meglio la routine che ci si sta nuovamen-

te prospettando», spiega il dottor Roberto Di Battista, chirurgo e medico nutrizionista esperto di riferimento di Herbalife Nutrition, la gamma di sostituti del pasto più famosa al mondo che, per essere d'aiuto in questo nuovo percorso di igiene alimentare, propone originali e invoglianti soluzioni smart con un cookbook che unisce ricette dal mondo e modi nuovi di utilizzare i prodotti dell'azienda californiana. Questo orientamento serve anche per preparare la ormai classica schiscetta da ufficio, che sia però bilanciata fra sostanze nutritive, vitamine, minerali, macronutrienti e calorie, gluten free e adatta tanto a vegetariani quanto a vegani. Buon nuovo appetito.



Apri l'app
Tutti i prodotti Herbalife si possono acquistare sulla app.

NEL CARRELLO

Un cubetto tira l'altro

Stasera *carbonara* per grandi e piccini

Meno 30%
I cubetti di pancetta Citterio sono a ridotto contenuto di grassi.



E RISAPUTO CHE SI MANGIA

più con la mente che con la bocca, anche per questo la pancetta a cubetti ha un grande successo. Diventata cibo di scorta in molti carrelli della spesa, non solo perché sono pratiche confezioni per una buona carbonara tra amici, ma anche perché, meno impegnative di una bella fetta di insaccato, soddisfano ampiamente il gusto alleggerendo i sensi di colpa "da consumo di calorie". Sul fronte leggerezza senza compromessi nel sapore e al servizio della fantasia in cucina, i classici cubetti Beretta, a ridotto contenuto di grassi (-30%), si confermano la scelta preferita specie dai più piccoli, anche più sensibili allo stimolo visivo a tavola.

Invitanti
Pratici e gustosi, i cubetti di pancetta attraggono anche i più piccoli.





The *snack* must go on

L'appetito vien guardando. E ispira edizioni limitate di prodotti ispirati a serie tv e celeb

Prima di ordinare il solito trancio di pizza, provate con la limited edition di lecca-lecca della serie *La Casa di Carta*. O rievocate Julia Roberts in *Pretty Woman* con un gelato gourmet (a marchio Gusto 17, inserito da *Forbes* tra le 100 eccellenze del Made in Italy). Quest'ultimo è stato creato in occasione del debutto italiano del musical sull'indimenticato amore tra la Cenerentola di strada e il riccone. Ingredienti? American Cheesecake con coulis di frutti rossi e pops di cioccolato. Dimenticavamo: potete gustarlo anche in versione lollipop. Se la dolcezza vi ha stuccato, potete buttarvi sul sapore del barbecue unito a quello del cheddar. Very american! Ed è infatti l'artista Cardi B a ispirare le patatine Rap Snacks.

Pretty cono
In altro, il nuovo gusto Pretty Woman creato da Gusto 17.

DELIKATESSEN DA SHOW



Pulp BBQ
Dalla catena di fast food resa celebre da *Pulp Fiction*, l'hamburger Kahlua è diventato realtà.



Rap Cardi
Cardi B è l'artista a cui sono state dedicate le patatine Rap Snacks.



Mix and The City
Il cocktail più famoso uscito dal piccolo schermo è il Cosmo che beveva Carrie Bradshaw.



La casa di Chupa
Debitamente mascherata, l'edizione limitata di Chupa Chups che si ispira alla celeberrima serie tv spagnola.

Me Time

ROCK & SAUCE

A qualcuno piace junk

ELVIS PRESLEY matto per il burro d'arachidi, David Bowie per i peperoni rossi, gli AC/DC per il formaggio spalmabile, i Van Halen per le caramelle colorate. Cibo pop & rock: un'accoppiata vincente. Così le cronache, dai dietro-le-quinte di concerti e tour, raccontano aneddoti pazzeschi. Che sanno più di salse al tabasco, cibo in scatola ed energy drink, che di prove del suono e sedute di trucco. Così (nelle foto) ecco Marky Ramone svaligiare puntualmente il banchetto delle pasta sauce al Whole Foods Market o 50 Cent non separarsi mai dalla sua Vitamin Water.



Vitamin Water
è l'energy drink creato da 50 Cent. Sotto, la Pasta Sauce di Marky Ramone.







JACOB COHËN

Un irresistibile *brindisi* multiplo

Cresce la voglia di *bottiglie eclettiche* che si sappiano adattare a *più occasioni* e combinazioni. Ecco la nostra *selezione*

DI *Magda Mutti*



Ogni mese conto parecchi messaggi di pronto soccorso. Le mie amiche! Si tratta spesso di richieste travestite da domande. Unanime l'approdo: quale vino abbinare, regalo, compro, bevo? Fiona: sabato, famiglia allargata. Georgia: anniversario. Nina: contro la solitudine. Con dei limiti: pasta e riso anche no, solo pesce, no glutine. La tavola sembra imboccare sensi unici a gogò. Risponderei che esistono le rotatorie. Il Ripasso toglie l'ansia, Franciacorta e tarta-

re abbattano il solipsismo, lasagne e Lambrusco cullano i sogni, fritti di mare e Lugana fanno convivio. Ci sono vini che si accordano a più occasioni, a più ricette, a più esigenze? Rispondo di sì. Mi preme innalzare una cancellata davanti alla teoria dittatoriale degli abbinamenti "un piatto-un vino". Il vino deve piacere di suo e non deve uccidere il mood, come canta Ghali. Rifletto: l'eclettismo di un vino è sottotraccia ma c'è, basta niente a scoperciarne i rivoli. Tra scienza e coscienza mi soccorre Darwin: l'eterogeneità

Sentitevi liberi

Archiviato l'obbligo di abbinare a ogni piatto il suo vino, prevale ora il gusto (e il senso) del momento: si compra e si beve quel che si preferisce, sempre senza spendere cifre esorbitanti.

è feconda, l'omogeneità sterile. Amiche, butto qui un pensiero liberatorio. L'enologia divide rossi e bianchi e a fette più sottili secchi, dolci e spumanti. Io metterei in cima a questa classificazione i vini eclettici. Qui propongo una selezione di quelli che vanno e sono dotati di virtù. Oltre che mostrarsi "multipli", sono possibili, tra supermercati, enoteche fisiche e virtuali e passaparola. E ne sono paladina anche per il costo, soglia max a bottiglia 15 euro. Fra le righe di queste schede troverete quello che cercate. Take it easy.



Puntay 19

Pinot Bianco
Erste+Neue,
Caldaro, Bz

ACCORDI

Pesce di ogni acqua e cottura, torte salate, polenta fritta e funghi, canederli, zuppe d'orzo, taglieri di salumi, tome di capra.

SPUNTI

Il Pinot Bianco non è il figlio minore del Pinot Nero, despota della Borgogna. Defilata comparsa fino a ieri, oggi si prende la scena perché indossa un solare abito giallo e perché l'atto di fede degli enologi che hanno perlustrato la montagna, dove nasce, ha ottenuto il miracolo. L'altoatesina Erste+ Neue ha un campione di nome Puntay, fiori gentili (narcisi), pere, mele e mineralità. Armonioso, tiene tre-quattro anni. Alcol a 13°. 13 euro erste-neue.it



Ribolla Gialla 20

Cantina Puiatti
Romans
d'Isonzo, Go

ACCORDI

Tutto il pesce che volete cucinato o crudo, sushi e sashimi (con poche gocce di soia), paste al forno, ragù rosso, sugo di vongole, anche Caesar Salad.

SPUNTI

Bianco fermo ottimista, un convoglio di profumi, mela Golden, uva spina, frutta bianca, erbe officinali. Ha storia crossborder fra Friuli, Venezia Giulia, Slovenia e Cefalonia, è fra i più cliccati su Google. E l'etichetta non confonde: caratteri maiuscoli con font a "bastone", cognome e nome, punto. Sincerità e personalità a 12,5°, espresse al meglio se a 8-9°. Da condivisione. 12 euro puiatti.com



Prestige

Lugana Cà
Maiol
Desenzano
del Garda, Bs

ACCORDI

Mare al vapore o frittura, arrosti di carni bianche, insalate arricchite, crudité di porcini, paste tartufate e, perché no, Carpaccio con o senza tartufo.

SPUNTI

Un bel gardesano ricavato da uva turbiana. C'è chi lo abbina ai piatti del territorio, chi lo sceglie per la golden hour e chi lo elegge a vino post pandemico: fresco come la gioventù, odoroso come un orto. Negli incontri culinari semina una scia di mela verde, timo e pepe bianco e un ché di minerale che resta nella memoria. Bianco amico dei finger food, ma solo di vera qualità. 9,70 euro camaiol.it



Vitigni in posa

Le terre del vino sono le più diverse e affascinanti, dai classici paesaggi toscani a quelli dominati sullo sfondo dalle Dolomiti fino alla meno prevedibile Sardegna.



FOTO DI M. LONDI - O. DA RIZ

Sorprese in Val d'Orcia

Solo e sempre cacciagione? Il *Brunello* sovverte le regole. E si presenta insieme con la *trout al vapore d'abete*



Pairing

Il giovane chef stellato Paolo Griffa è considerato uno degli italiani più promettenti. Ama superare i codici classici e l'ha dimostrato abbinando La Riserva a cibi insoliti come la trota.

Un aspetto dimenticato del potenziale del vino è riuscire ad accompagnare tanto le ricette elaborate quanto le meno impegnative, oltrepassando anche le limitanti codificazioni, bianco con pesce e rosso con carne. Fortunatamente ci sono eccezioni, come la cantina Biondi-Santi, cui dobbiamo la nascita del Brunello. Per la presentazione della Riserva 2015, la casa di Montalcino ha evitato il solito pairing con cacciagione e carni succulente e affidato allo chef stellato Paolo Griffa il compito di sfuggire agli schemi. E qui sta il bello. La Riserva si è dimostrata assai meno ingessata del previsto. Si è abbinata alla trota salmonata affumicata e creme fraiche, senza fare un plissé, e altrettanto ha fatto con la più complessa trota al vapore di abete con carpaccio di funghi e zabaione di larice. Sì, il giovane chef è un illuminato della cucina contemporanea, noi non saremo mai a quel livello. Ma il segnale è forte, le norme hanno le ragnatele, cominciamo a disobbedire. *biondisanti.it*



Dolcetto d'Alba Doc 19

Tenuta Cucco
Serralunga
d'Alba, Cn

ACCORDI

Carni rosse, tartare di filetto, costine di maiale, costoletta, tajarin burro e salvia, plin, paste al forno, zuppe di legumi, quiche, formaggi giovani.

SPUNTI

Mette tutti d'accordo, è fine e non impegna. Riporto qui lo storytelling dell'enologa Clara Milani, tutor del mio assaggio: «Coltiviamo nel rispetto della natura, che ci ringrazia con un Dolcetto esemplare: mantiene tutte le tipiche note di frutti rossi e di rosa appassita, è fresco, è un vino di famiglia, una coccola ideale a fine giornata». E allora: cavatappi! 9 euro tenutecucco.it



Passo dei Caprioli

Toscana
Rosso Igt
Tenuta

Poggio
il Castellare,
Montalcino,
Si

ACCORDI

Carni rosse, stinco, cacciagione, pollo alla diavola, funghi, formaggi erborinati o a pasta dura o piccanti; ribollita, lasagne, insaccati magri e grassi.

SPUNTI

Il vino da sangiovese è maschiaccio, anche se diverso per zone o blend. A Montalcino, quando è Brunello, è muscoloso e sicuro di sé. In altri casi può essere easy, senza costare un occhio. Questo è da sangiovese grosso al 70%, il resto è merlot, il primo dà freschezza, il secondo rotondità. Un vino setoso, officinale e peposo. 15 euro poggioca.stellare.com



Valpolicella Ripasso

Valpantena
19 Bertani, Vr

ACCORDI

Carni rosse in ogni modo, bolliti e polpettone, zuppe corpose; risotti in giallo, agli asparagi, con funghi; flan con caprini, broccoli o speck; formaggi stagionati.

SPUNTI

È tempo di tornare ai sapori goduriosi. Li accompagna con rossi come il Ripasso, sexy come pochi. Questo del 19 sta dove lo metti. Si tratta di un Amarone con una frazione di uve appassite sulla vite, dunque lievi nuances dolci dalla ciliegia al cioccolato, alle spezie. Per l'autunno in compagnia prevedo due bottiglie o la magnum. Happy end? Un cantuccio tuffato nel calice. 9,80 euro la bottiglia da 75 cl bertani.net

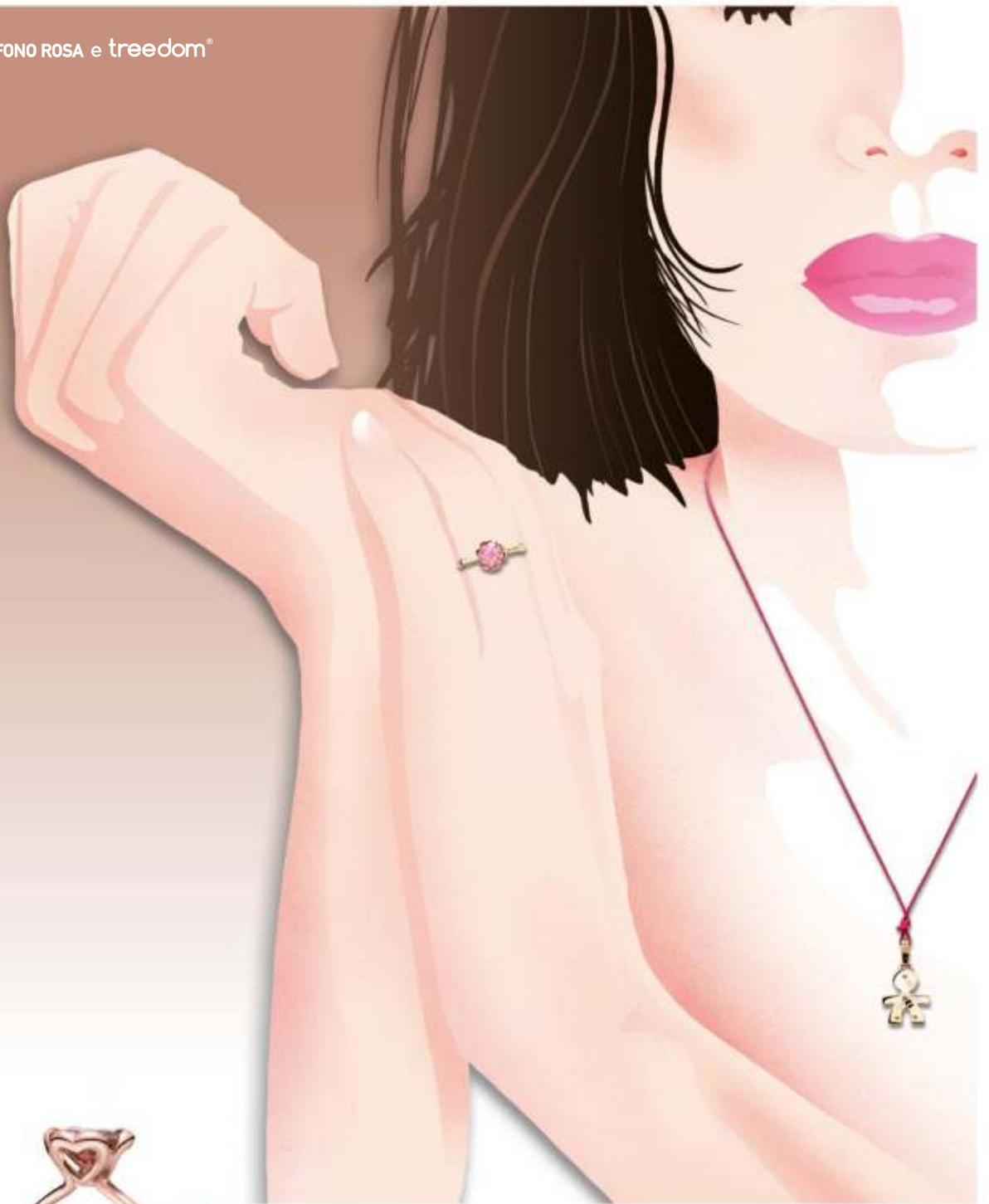
Due dita di Rosé, di gran moda: il colore più o meno intenso deriva da una modesta quantità di bucce di bacche rosse.

Sarà Igt, Doc oppure *Docg*?

Lo dice l'*etichetta*. L'importante è imparare a *decifrare* tutte le preziose informazioni che contiene

Nell'*etichetta* c'è tutto ciò che identifica il vino, ma a saperla interpretare. I vini sottostanno a una piramide di qualità, i cenerentoli sono i vini da tavola, a salire ci sono le sigle: Igt (indicazione geografica tipica) Doc (denominazione di origine controllata) e al vertice Docg (con la g di garantita). Per i bio c'è il logo della Ue e l'ente certificatore. Se è riportata la data è quella della vendemmia, per gli spumanti può apparire "millesimato" seguito dall'anno. A volte è applicata al Prosecco, l'importante è consumarlo all'esordio, nei mesi la qualità decade. L'età è importante, per i rossi può voler dire la conquista della pienezza, ma anche rischio di ossidazione. Il segnale? Quando si stappa troppo facilmente. Cuvee vuol dire insieme di uve e di vini di diverse annate, compete agli spumanti. Zero, extra brut, brut e extra dry parlano del contenuto zuccherino. Una parolina minuscola non manca mai: "contiene solfiti", è anidride solforosa regolata da un limite di legge.

leBebé sostiene TELEFONO ROSA e treamdom®



leBebé

gioielli

lebebeshop.com


**Torbato
Rosé Brut**

Tenuta
Sella&Mosca
Alghero, SS

ACCORDI

Antipasti di pesce e crudi, sushi, carni bianche, frittura di mare e di verdure, in generale tutta la cucina no frills e, naturalmente, un posto da aperitivo.

SPUNTI

L'uva torbata, imparentata con la malvasia, ha girato per il Mediterraneo e s'è insediata in Spagna e poi nella piana di Alghero. La storia oggi scrive una nuova pagina, siamo allo spumante, ma in versione rosé, il primo prodotto in Sardegna, grazie al blend con un vitigno autoctono a bacca rossa. Vino riuscito, bolla imperiosa, e un ventaglio di fiori. 9,50 euro sellaemosca.com


Frappato

Rosé Brut bio
Feudo Santa
Tresa, Rg

ACCORDI

Arancini di carne e di pesce, antipasti di mare, olive ascolane, frittura di mare e verdure, in generale salumi siciliani (mortadella ragusana di asino) e nazionali, pizza napoletana. Brillante aperitivo.

SPUNTI

A Santa Tresa amano sperimentare come per questo brut ricavato da bacche nere altrimenti destinate al vino rubino siciliano. Mi sono confrontata con Francesca Negri di @Geisha-gourmet: «È il primo spumante biologico prodotto sull'isola, perlage esuberante, sorso croccante, sfumature agrumate, acidità piacevole. Bevilo a 8°». 11 euro santatresa.com


BellusSi

Blanc de noir
Brut Bellussi,
Valdobbia-
dene, Tv

ACCORDI

Cicchetti di territorio o creativi per l'aperitivo, risotti, arrosti di carne bianca, porcini crudi, fritti nostrani e orientali, spiedini di carne e verdure, medaglioni di paté tartufato.

SPUNTI

Le cantine a sostegno della cultura. Ecco il valore aggiunto dei vini Bellussi, da 25 anni al fianco della Fenice, delle Biennali d'Arte e della Mostra del Cinema di Venezia. Noti sono i Docg Belcanto, ma non tutto è Prosecco ciò che luccica, la Casa ha lanciato Lido 1932, Sylvaner, Traminer e Kerner altoatesini. In Val d'Orca ci sono Belpoggio, Brunello e Rosso di Montalcino. 9,90 euro bellussi.com

Ciak, tavolo in vigna

Se la meta è *Venezia*, sentirsi dentro un *film* diventa più che naturale. Soprattutto quando si liba fra i *filari*

In laguna

Una tavola floreale allestita fra le viti nei giardini Casanova dell'hotel Belmond Cipriani alla Giudecca.

A

Venezia tutto è set cinematografico, un pranzo è l'attore di un film e pure la sua location. Prendi un angolo della città, per esempio la vigna nei giardini Casanova del glamorous hotel Belmond

Cipriani alla Giudecca e chiedi di stare fra i filari. Il tavolo conviviale e la mise en place dagli addobbi orto-floreali ti sarà apparecchiato sotto la pergola formata dalle viti. Questa è la prima inquadratura. Poi il campo lungo sui piatti del menù. E un nuovo soggetto in primo piano, l'autore, Davide Bisetto, chef stellato del Ristorante Oro, che racconta il backstage: figure di fornitori della Laguna, il loro lavoro, la preparazione di un piatto. Vuoi sapere come si fa la frittura di fiori eduli? Vuoi che il sogno continui? Non ti resta che prenotare. belmond.com



diegom.it @diegom_milano



PHILIPPE MODEL
PARIS

www.philippemodel.com

Potreste essere un mattone, un lingotto o una piantina. Sono le tre categorie di consumatori teorizzate da Futerra, agenzia di consulenza sulla sostenibilità fondata in Gran Bretagna nel 2001. I *Brick* si concentrano sul proprio orticello e non sono interessati ai problemi del mondo, i *Gold* danno importanza alla sostenibilità ma in funzione di un vantaggio personale, infine i *Green* mettono al primo posto i valori ambientali ed etici come guida alle proprie scelte. «Probabilmente siete all'incrocio tra due definizioni, o magari oscillate tra un gruppo e l'altro a seconda delle occasioni», spiega Simona Azzolini, Sustainability Strategy Director per Futerra. Una delle loro ultime ricerche mostra come i consumatori attribuiscono alle aziende la responsabilità di portare cambiamenti positivi nel mondo (per il 98% degli intervistati). E hanno anche inquadrato un cambio generazionale: se i Millennial hanno chiesto di puntare sull'impatto positivo e la sostenibilità, la Generazione Z vuole vedere le prove. «Sono la *honest generation*. Non si aspettano che i brand siano perfetti, ma di sicuro pretendono sincerità. È un fattore determinante nelle loro scelte d'acquisto. Sono informati e sempre connessi, usano app come Good On You, per la moda, o Yuka, per i cosmetici e il cibo, come riferimento per valutare i prodotti. Hanno visto tante promesse essere disattese e quindi sono determinati a esigere prove concrete», spiega Azzolini. «In generale, tutti

Archiviata l'era del *consumismo compulsivo*, è il momento degli acquisti *consapevoli*, influenzati dalla richiesta ai brand di *trasparenza assoluta*

Tutta la verità, senza se e senza ma

DI **Laila Bonazzi**

CHI BEN INIZIA...

Priorità
Cosa dovrebbero fare le aziende per migliorare il loro impatto sul pianeta? Le risposte di uno studio Ipsos sono chiare: ridurre gli sprechi e l'uso di plastica, ma anche produrre solo nel rispetto della natura.



Se l'orto è verticale

Tra le prime società benefit in Italia, Hexagro ha creato un prodotto modulare che produce cibo risparmiando fino al 95% di acqua rispetto all'agricoltura classica. hexagro.io/it



In cucina solo contenitori naturali

Per conservare i cibi, comprati soprattutto sfusi, sono nati gli involucri in cotone e cera d'api bio Apepak, prodotti da una cooperativa sociale di Treviso. apepak.it

La maggioranza

Secondo uno studio Futerra, il 98% degli intervistati ritiene che le aziende debbano impegnarsi per il pianeta.



Chiamatemi eticalista

Cosa compra? Come investe? Quali cibi cucina?
Ecco l'*identikit* del nuovo consumatore *critical*

ILLUSTRAZIONE DI *Jacopo Rosati*



IN TAVOLA

Li chiamano climatariani perché scelgono cosa mettere in tavola sulla base dell'impatto ambientale.



MENO CARNE

Con il termine *reducetariani* si intende chi si sta impegnando a ridurre il consumo di carne.



ORA SI CAMBIA

IL 75% dei Gen Z crede sia necessario fermare i cambiamenti climatici adattando lo stile di vita.



NO PLASTIC

Se c'è un simbolo di come siamo cambiati è senz'altro la borraccia da portare sempre con noi.



NO SUV SI BICI

Il 52% dei Gen Z (*Life Gate*) usa mezzi di trasporto a minor impatto: bici, monopattino auto ibride.



POST COVID

La pandemia ha accelerato i mutamenti: il 75% dei consumatori acquista *Made in Italy* e mangia più sano.



MIAO, BAU

Crescono i giovani con almeno un animale domestico a riprova della forte connessione con la natura.



VEGAN BEAUTY

Anche chi non è vegano tende a cercare cosmetici senza ingredienti animali.



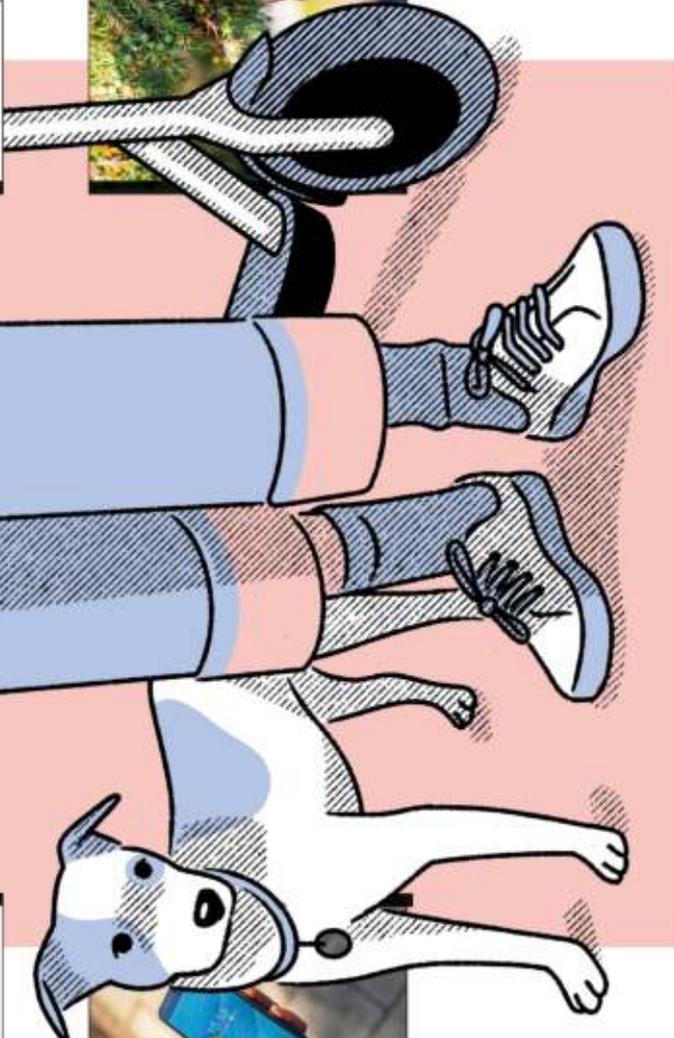
ABITI PER BENE

Il 42% degli italiani è informato sulla moda sostenibile, il 23% è disposto a pagare di più (Life Gate).



RISPARMI GREEN

A parità di rendimento, il 91% del campione dice di scegliere investimenti sostenibili (Life Gate).



i consumatori in questo momento vorrebbero maggiore trasparenza sugli aspetti sociali, ambientali e di sicurezza dei prodotti che scelgono (70%). Ed è fondamentale che le persone sviluppino uno spirito critico per riconoscere e far crescere i business realmente più sostenibili».

Nel nostro Paese, sono tutti concordi: la pandemia ha accelerato una tendenza in corso da qualche anno. Il Rapporto Coop 2021 registra per la prima volta la tribù dei "climatariari", ovvero un italiano su sei adegua il regime alimentare per ridurre l'impatto ambientale, mentre il 13% si è dichiarato "reducetariano", cioè diminuisce il consumo di carne. Non è sorpreso Enea Roveda, ceo di Lifegate, società che da vent'anni si occupa di sostenibilità facendo informazione, investimenti e consulenza: «Alimentare, energia e mobilità hanno iniziato il percorso almeno 15 anni prima degli altri. La consapevolezza è maggiore e le persone hanno già modificato i consumi, anche se ormai nessun ambito è escluso. I dati dell'ultimo Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile promosso da Lifegate lo dicono chiaro: 37,5 milioni di italiani sono fortemente interessati a questi temi in relazione ai loro comportamenti d'acquisto, è il 75% della popolazione. Quando abbiamo iniziato questa ricerca, nel 2015, era il 43%». Interessante che geograficamente non si notino differenze significative: «Tutte le aziende dovranno adeguarsi per rimanere sul mercato. Stiamo evolvendo da una società consumista compulsiva a una consumista consapevole, che acquista meno ma meglio». Il fattore costo gioca ancora un ruolo per oltre la metà degli italiani, spiega ancora Roveda, ma col tempo prodotti e servizi sostenibili saranno sempre più reperibili e i prezzi si abbasseranno. Come evolveremo? «Mi aspetto molto dalla finanza e dalla moda. La prima inizia a verificare l'impatto sociale e ambientale, prima di investire nelle aziende; la moda ha la capacità di cambiare i modelli di riferimento ben oltre l'abbigliamento. Pensate solo a quando era cool girare con il macchinone, mentre ora lo è guidare un'auto elettrica o una bicicletta». Tendenza autunno-inverno 2031: meno mattoni, sempre più piantine.

IL LIFESTYLE DIVENTA A IMPATTO ZERO



Nuovi punti di vista

Gli occhiali Quoise Eyewear, riciclabili, sono in nylon rigenerato Econyl, che deriva da rifiuti di plastica raccolti in mare 100% italiani, sostengono la onlus Marevivo. quoiseeyewear.com



Telefoni buoni e ricondizionati

C'è il telefono etico olandese Fairphone, attento a lavoratori e materie prime. E gli smartphone ricondizionati, come quelli di Refurbed e Ri-generation. fairphone.com



L'era della sextainability

L'eco consapevolezza contagia i sex toys. Certo, il mercato degli accessori erotici sostenibili è ancora una nicchia, ma sul profilo Instagram [geenvibes](https://www.instagram.com/geenvibes), store si trovano brand e consigli.

E SE AIUTARE FOSSE DIVERTENTE?

E-commerce sociale

La sfida di Gioosto è stata creare un e-commerce con prodotti di aziende e imprese sociali, dal cibo alla cura del corpo (foto [Giampaolo De Siena](https://www.instagram.com/GiampaoloDeSiena)). gioosto.com



Cocktail zero waste

Gin, vermut e soda distillati da erbe e piante selvatiche invasive che minacciano l'ecosistema: è la ricetta di Selvatiq, creata con la forager Valeria Mosca. selvatiq.com



L'innovazione è pratica

Disegnati in Abruzzo, gli zaini Back to Moon mixano materiali innovativi, pneumatici, e il poliestere riciclato. Con tasca per la borraccia. backtoMoon.it



Rimettiamo in circolo!

Sembrava una follia, ma ora è realtà: sono sempre di più le aziende *made in Italy* che producono dagli scarti

L'economia circolare e la filosofia *zero waste* sono i temi più attuali nei consumi sostenibili: produrre a partire dai rifiuti e rendere gli oggetti riciclabili è la chiave per ridurre l'impatto sul pianeta. In Italia esistono esempi virtuosi, come la birra Biova, che nasce da pane invenduto, o le giacche Fili Pari, rese impermeabili con scarti di lavorazione del marmo. Rifò (foto in alto) è un brand di Prato che crea capi in cashmere e denim rigenerato, sfruttando abiti smessi. Di recente ha collaborato con Progetto Quid, impresa sociale di Verona dove lavorano donne con un passato di fragilità (testi di [Laila Bonazzi](https://www.instagram.com/LailaBonazzi)).



CHE APP!

Aworld è l'app italiana premiata dall'Onu che stimola le pratiche sostenibili: permette di monitorare i risparmi generati (litri di acqua, kg di Co₂, rifiuti).

Italian Attitude



MANGAR DESIGN GROUP

fazzinihome.com

FAZZINI

Made in Italy



CIRCOLO
1901





Disegni sereni di mondi zen

Una galleria di titoli diversi per tema e genere, *tutti* capaci di attirarci in nuovi mondi, farci provare l'emozione di nuovi *pensieri*. Alcuni *immaginifici*, grazie al disegno e alla fotografia. Altri *coinvolgenti*, per lo stile incisivo. Romanzi, racconti, saggi... fatevi catturare

DI Germano D'Acquisto

Tutto quello che avreste voluto sapere sul graphic design nipponico e non avete osato chiedere lo potete trovare nel libro *L'arte del manifesto giapponese*, Edito da Skira, che raccoglie in 520 pagine oltre settant'anni di storia grafica del Sol Levante. Un viaggio nel tempo (ma anche nella nostra contemporaneità) per scoprire come si è evoluta da scoperte parti una forma d'arte straordinaria, che ha le sue origini nel Seicento, quando Edo (l'odierna Tokyo) risplendeva d'arte effimera e mondo fluttuante, ed è capace di far convivere in perfetta armonia Hokusai e il Grande Mazinga, tradizione e società ipertecnologica.

Scritto da Gian Carlo Calza, insieme con Elisabetta Scantamburlo, il volume ripercorre in ordine alfabetico le evoluzioni creative dei più grandi maestri del genere: da Kamekura Yusaku, che realizzò i poster delle Olimpiadi di Tokyo del '64, all'astro nascente Kashiwagi Mitsuki, 28 anni appena e già una miriade di premi in bacheca, passando per Nagai Kazumasa che ha firmato la raffinatissima copertina. In tutto 83 superstar che nel corso degli anni, grazie a un minuzioso lavoro di reinterpretazione, ricreazione e comunicazione, ci hanno parlato praticamente di tutto: politica e scienza, ambiente e alterazioni biologiche, teatro e moda. Ma soprattutto di noi stessi.



**L'arte del
manifesto
giapponese**

di Gian Carlo
Calza e
Elisabetta
Scantamburlo,
Skira, 55 euro





Il banchetto annuale della confraternita dei becchini

di Mathias Enard, e/o, 18 euro

Mathias Enard – come a dire: il romanzo. Gli appetiti romanzeschi dello scrittore francese sono degni di un Pantagruel delle lettere. Dopo gli orientamenti praticati e sognati di Bussola, ecco il romanzo della Francia profonda e dei fiumi, le Deux-Sèvres, a un passo dal Marais, la regione di acque e terre emerse che è luogo del Meraviglioso. Dove si narra di David Mazon, antropologo 30enne, e del borgo scelto come campo per la tesi. Pierre-Saint-Christophe si rivela luogo singolare: succede che lì la Ruota del Tempo rimetta in circolazione dentro altri corpi e specie le anime dei defunti, uomini e bestie. T.G.



The perfect imperfect

di John Dolan, Damiani, 75 euro



L'unica resta sposarsi

Catalogo mondiale, concentrato del (*nonostante tutto*) giorno più bello

DI Germano D'Acquisto

Quando ti accorgi che vuoi passare il resto della vita con qualcuno, vuoi che il resto della vita cominci il più presto possibile», diceva Billy Crystal a Meg Ryan in *Harry ti presento Sally*. Sembrerà un po' anacronistico, eppure il modo più classico per mettere in pratica quanto detto nel film – ancor oggi e nonostante tutto – è sposarsi. Anche se negli ultimi cinquant'anni il numero dei matrimoni in giro per il mondo (e in Italia soprattutto) si è quasi dimezzato, resta per molti irrisolvibile l'emozione provocata dalla combo velo bianco, bacio degli sposi, lancio del bouquet e torta nuziale. Improvvisamente

protagonisti di un rito intimo che è tra i più mondani di tutti. Il fotografo John Dolan ha raccontato tutto questo trascorrendo 342 sabati in mezzo ai protagonisti di quello che è considerato l'ultimo rito della società contemporanea. I suoi scatti ora sono stati raccolti nel coffeetable book *The Perfect Imperfect* (il titolo è tutto un programma). Un concentrato di tutte le sensazioni del giorno più bello congelato in 268 pagine: dalle ore che precedono il fatidico sì fino ai momenti successivi dominati dalla gioia e dalla festa. Il libro, che include un testo della presentatrice americana Martha Stewart, icona di bon ton ed esperta di ménage domestico, è edito da Damiani.



Papyrus

di Irene Vallejo, Bompiani, 24 euro

Necessario e godibilissimo, ecco un saggio avvincente come un romanzo, che racconta la storia del libro, dai primi graffiti sulle pareti di una caverna al papiro, all'invenzione dell'alfabeto, delle biblioteche, delle scuole, del teatro. Vallejo, geniale divulgatrice, lo fa raccontando le vicende del mondo, da Occidente a Oriente, dall'antico all'attuale. Perché sono stati "salvati" alla memoria alcuni autori e non altri? Chi ha deciso i generi letterari? E, prima ancora, il genio che ha inventato la scrittura (ignoto, ma non importa)? Vallejo omaggia loro e quanti, in epoca di purghe e censure, dalla Cina alla Germania hitleriana alla Russia di Stalin, hanno rischiato la vita salvando libri o imparandoli a memoria. Da Erodoto a Eco, da Saffo a Jacques Brel, un viaggio nelle avventure, saggezze ed eroi che ci hanno preceduto.



Nina sull'argine

di Veronica Galletta, minimum fax, 16 euro

Il vantaggio di certi gap linguistici lo scopri pure leggendo un romanzo così. "C'è qui l'ingegnere giovane, sai. No, è una donna". Smentire le aspettative dell'interlocutore di una telefonata, ecco perché a volte suona più femminista il maschile di una professione che il paritario ministro o direttrice (ingegnera si usa meno). Dopo un anno al cantiere idraulico, Nina tirerà le somme anche di questo, e della solitudine, della ditta finita agli arresti, ma i lavori devono andare avanti e lei alza la mano e diventa "direttore". Della fatica del lavoro e di un amore in chiusura. E dall'autrice che ha fatto studi scientifici ti aspetti soluzioni esatte. Per poi comprendere che inevitabilmente si cambia, lei stessa è tirata, deformata dagli eventi, come un modello teorico sotto test. Siamo strutture a rischio. LAURA PICCININI



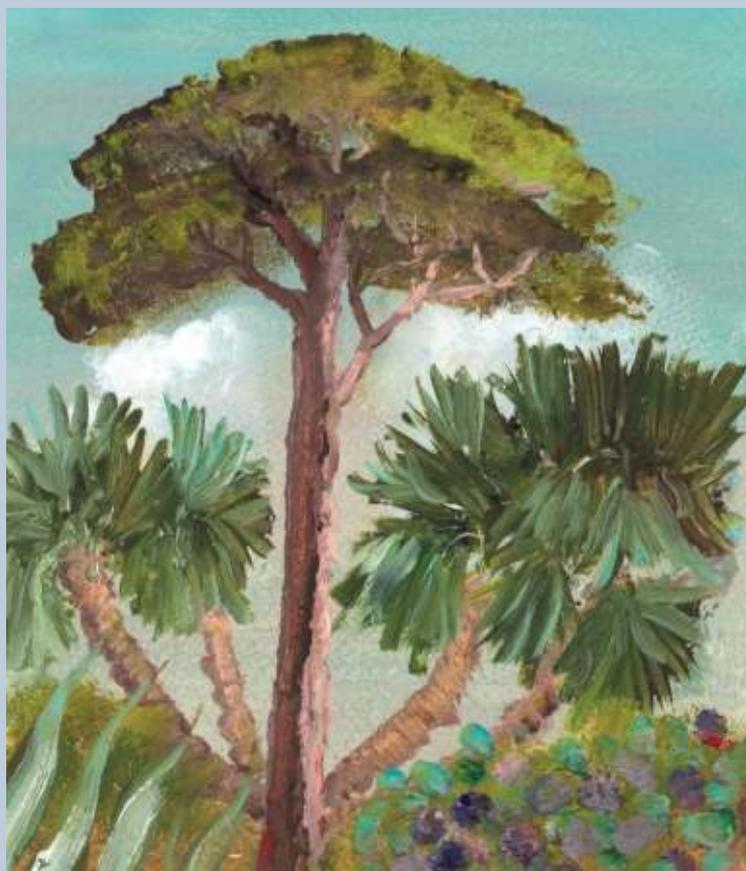
Le piante si innamorano

Il giardino, i suoi "abitanti" e le sue metamorfosi come grande *metafoza* (anche) delle nostre

DI *Tiziana Lo Porto*

Che siano piccoli, giapponesi e abitati da bonsai, o grandi distese di cactus in mezzo a deserti, i giardini sono un buon posto dove immaginare il nostro futuro. A raccontare gioie e privilegi della vita da giardiniere è Agostino Muratori, con le storie e le illustrazioni raccolte nel suo libro d'esordio *Collezione di spine*. Le spine del titolo sono quelle delle succulente del suo giardino di Anzio, rifugio e approdo dopo una vita passata come medico e pittore (si è laureato in Medicina nel 1969 e a metà anni Settanta ha esposto i suoi primi lavori alla

romana Galleria Russo, a pochi passi da piazza di Spagna). Dove le parole raccontano in modo vivo le metamorfosi della flora del suo giardino, le illustrazioni catturano con sconfinata poesia il suo mondo dominato dal verde. Interessante è la geometria che si crea tra spazio e piante. Scrive Muratori: «Il giardino deve essere in movimento, al tempo stesso non si deve cambiare tanto per cambiare, bisogna imparare ad ascoltare i suggerimenti, a volte imperiosi, che ci vengono posti dal paesaggio, rispettando una regola: le piante più belle, come avviene tra gli esseri umani, si cercano tra di loro».



Noi e loro (gli alberi)

DI *Tiziana Lo Porto*

È uno degli eco-romanzi più interessanti pubblicati negli ultimi anni, vincitore di diversi premi in Canada e altrove nel mondo. L'autore è il canadese Michael Christie, il romanzo è *Greenwood*, saga familiare che parte dal futuro (esattamente il 2038) per poi procedere a ritroso nei cento anni precedenti. La struttura rispecchia quella degli anelli concentrici del tronco di un albero e le foreste sono lo scenario dove accade gran parte della storia. Greenwood è il nome della famiglia della protagonista Jacinda ed è anche il nome di una piccola isola a nord di Vancouver che, proprio grazie agli alberi, diventa una sorta di ultima spiaggia per un'umanità al collasso. Sorprendente è la capacità dell'autore di creare suspense dal realismo ambientale del racconto: più verosimili sono i disastri ecologici di cui parla (o comunque plausibili in un futuro anche più vicino del 2038), più nel lettore crescono inquietudine e attesa inchiodandolo alla pagina in cerca dell'epilogo. Uno qualunque.



I Greenwood

di Michael Christie, Marsilio, 19,95 euro



La donna sbagliata

di Mercedes Rosende, SEM, 16 euro

Può una donna "sbagliata", sovrappeso per non dire obesa, insicura, voyeur di vite altrui, non sposata, diventare all'improvviso la donna "giusta", grazie al rapimento di un affarista, scambiato per suo marito, causa imbarazzante omonimia della moglie? È quello che accade a Úrsula López, protagonista del giallo smagliante (ottimamente tradotto da Pierpaolo Marchetti) della uruguaiana Mercedes Rosende, che si definisce "noirista per caso" almeno quanto Úrsula è detective per caso. In programma, sempre per Sem, gli altri due titoli della serie. Li aspettiamo. F. FREDIANI





La balena alla fine del mondo

di Iron Monger,
Bollati Boringhieri,
18 euro

Una mattina gli abitanti di St Piran, villaggio della Cornovaglia, soccorrono un uomo nudo scaraventato sulla riva dalle onde. Non sanno che è Joe Haak, analista finanziario scappato dalla City di Londra dopo aver inventato Cassie, programma che ha predetto una crisi globale. Il disastro all'orizzonte fa capire quanto siamo interconnessi e quanto le azioni delle persone siano decisive per affrontarlo. Questo libro, uscito in UK nel 2015, ha anticipato anche la pandemia. Solidarietà, e resilienza per una balena distopica che diverte e scalda il cuore.

M. ACCETTURA



Volare alto volare basso

di Letizia Battaglia
e Goffredo Fofi,
Contrasto,
19,85 euro

Chi non vola... *concreto non è*

Chiacchierata tra una grande *fotografa civile* e uno scrittore e *critico militante*

DI *Tiziana Lo Porto*

Luminosissimo e bello è il libro-conversazione tra Letizia Battaglia e Goffredo Fofi pubblicato da Contrasto. Di lei sono le quarantaquattro foto che accompagnano il dialogo, facendo della sua opera il fondale perfetto e in divenire delle storie raccontate. I temi spaziano dalla fotografia alla disobbedienza civile, passando dalla Sicilia (quella d'altri tempi, quella di oggi) all'altrove creato dai viaggi. Dice Fofi: «Ho pensato a qualche tema generico da cui partire, ma non so quanto questo ti possa convincere. La mia idea è di non parlare solo di

fotografia, ma anche di tante altre cose, perché tu non sei soltanto una fotografa. ... La mia idea di questa chiacchierata è quella di un confronto vero e, ammesso che possiamo riuscirci, di volare alto». Interviene Battaglia: «Mah, io non volo mai alto». Continua Fofi: «Vogliamo tutti e due basso, per essere il più possibile concreti, ma dobbiamo anche cercare di tirar fuori delle cose di sostanza, e dunque, volenti o nolenti, di "volare alto"... I temi: la fotografia, la Sicilia, le donne, il passato e il futuro (progetti, idee), e anche un po' la politica; come va il mondo, come va Palermo». Volare basso, volare alto.



Un uomo felice

di Arto Paasilinna,
Iperborea, 17 euro

I Bianchi contro i Rossi sul ponte Eccidio, dove si facevano serate danzanti e risse. E con un salto all'oggi compare sul ponte un uomo, 36 anni, ingegnere che accanto al vecchio vuole costruire un ponte nuovo. E pretende di fraternizzare con gli operai, dargli le indennità estive e augurargli buone vacanze. Odiato e boicottato dal resto del paesino vicino a Helsinki, dal preside al reverendo, per questa sua assurda passione. Gli mettono contro una Commissione edilizia. E lui si innamora: della segretaria comunale che, quando scopre che è odiato dalla comunità, gli dà del porco sovversivo. Poi della moglie del direttore che li becca nudi. Da delle due avrà due figli e vivranno lui, loro e le due (!) amate. Fino alla campagna per diventare sindaco, alla faccia degli haters, si direbbe in gergo social. È felicità, e solo lo humor finlandese può dirlo con una simile sfrontatezza. **LAURA PICCININI**



L'amore tra alieni

di Terèzia Mora,
Keller, 17 euro

Terèzia Mora è nata in Ungheria, da una famiglia appartenente alla minoranza etnica tedesca, e dal 1990 vive a Berlino. Scrittrice e traduttrice più volte premiata, nei suoi romanzi (in Italia è uscito *Tutti i giorni*, per Keller) mette in scena alienazione, incapacità di comunicare, straniamento, ma anche tenerezza, poesia, grandissima pietas. Nel racconto che dà il titolo a questa raccolta (intensa la traduzione di Daria Biagi), protagonisti sono due ragazzi che sognano una giornata al mare e mentre si fanno di droga, si vedono l'un l'altro come due alieni alla luce di una lampada. **FRANCESCA FREDIANI**

CANTORI



Maestro Franzen

DI *Francesca Frediani*

Un pastore protestante sposato, Russ Hildebrandt, innamorato di una parrocchiana. I suoi figli variamente ribelli, se non altro per il fatto di partecipare alla congrega giovanile religiosa da lui creata, Crossroads, ma "soffiatiagli" da un rivale. I segreti nascosti dalla moglie. Siamo negli anni '70, come al solito nel Midwest. Bentornato al Jonathan Franzen "puro", quello di *Le correzioni*, bentornati i suoi crocevia di persone, di vite, di regole da osservare o distruggere, ai personaggi capaci come pochi di dimostrare tutto il bene e tutto il male quotidiano che siamo in grado di fare. Il primo capitolo di una trilogia, come ha annunciato Franzen stesso, dove tra droga, musica, conformismo sociale e anticonformismo, passa la vita, da Natale si arriva a Pasqua, poi si vedrà.



Crossroads

di Jonathan Franzen,
Einaudi, 19 euro



Parigi vale sempre il mito

Il suo, ovviamente, che l'ha resa la *Ville Lumière*, e quello dei personaggi, le *rue* e gli *ateliers* che accendono la nostalgia

DI *Francesca Frediani*

Il museo di Montmartre in rue Cortot 12, dove vissero Suzanne Valadon e suo figlio Maurice Utrillo. La Maison du pastel al 20 di rue Rambouveau. L'antica libreria Jousseau della Galerie Vivienne, con il pavimento a mosaico, la cupola e il lucernario in vetro. Aprire *Ricordi di Parigi* di Marin Montagut significa essere catapultati come *Alice nel paese delle meraviglie*, tra passamanerie, pastelli colorati, stucchi e cartelli smaltati di vecchie boutique e atelier. Originario di Tolosa, Montagut pare possedere tuttavia nel Dna la quintessenza dello spirito parigino, tanto da aver realizzato con Inès de

la Fressange un libro sulle case più belle della capitale (*Sotto i tetti di Parigi*, sempre per le edizioni L'ippocampo) e per la tv Paris Première la trasmissione *Maps*, viaggi metropolitani in Vespa alla scoperta degli indirizzi più chic e segreti della Ville Lumière. Tra le pagine del libro, insieme agli altri 19 indirizzi di "atelier di una volta", troverete anche la vetrina di Montagut, al 48 di rue Madame, un ex studio di tappezzeria, arredato con i mobili di una antica spezieria del sud della Francia: in vendita oggetti di sua creazione e decorazione, insieme con reperti di viaggio, foulard di seta, cuscini, antichi mappamondi, scatole per gli insetti. Piccoli pezzi di mondi.



Ricordi di Parigi

di Marin Montagut,
L'ippocampo,
29,90 euro



Il potere delle mappe

di Tim Marshall,
Garzanti,
20 euro

Avete mai pensato di riflettere sulla politica estera di ciascuno Stato a partire da una mappa geografica? Può sembrare un esercizio desueto (a scuola le lezioni di Geografia sono state minimizzate, per non dire praticamente soppresse), eppure, tanta parte dei conflitti e degli interessi che li provocano potrebbero essere spiegati a partire da una cartina. Rilievi montuosi, assenza o presenza di sbocchi sul mare, clima. Tim Marshall, giornalista degli Esteri per la BBC per 30 anni, già autore di best seller a tema analogo, esce con questo: dalla crisi dei rifugiati allo spazio, spiega tutto.

Just like a woman.



VAGARY
by CITIZEN®

Collezione FLAIR a partire da 79 euro.

ALPHATAURI PER SFIDARE L'INVERNO CON STILE E TECNOLOGIE BREVETTATE

Impermeabile, traspirante, morbida: AlphaTauri presenta la collezione uomo/donna che si adatta al corpo e alla mente, realizzata per migliorare il lifestyle di tutti i giorni attraverso forme eleganti, design innovativo e tecnologie brevettate. Il brand di moda premium fondato da **Red Bull** propone una nuova attitudine nell'abbigliamento, unendo design e materiali top con innovazioni tessili. Il brand lavora con tecnologie uniche e all'avanguardia e collabora con esperti in tutto il mondo per capi d'abbigliamento confezionati per muoversi più liberamente, mantenendo una temperatura corporea ideale. La sartoria specializzata rimane leggera e minimale anche con una vasta gamma di tessuti tecnici e design funzionale i cui dettagli sono tagliati al laser.

"La filosofia di AlphaTauri è creare design senza tempo che si adattino a corpo e mente. Questo è stato il nostro punto di partenza per la collezione Autunno/Inverno 2021. Abbiamo preso lo spirito, l'energia e l'innovazione che caratterizzano AlphaTauri e abbiamo combinato queste caratteristiche al design in un'ampia gamma di colori e silhouette. Il risultato ottenuto è un mix perfetto tra moda e funzionalità."

Mikyong Yeom, Head Of Design - AlphaTauri



Morbida pelle, cashmere pregiato e lana merino di alta qualità si affiancano a prodotti d'avanguardia come il **Taurobran®** usato per parka e giacche.

L'innovativa membrana a 3 strati è sottilissima, ultra traspirante, assolutamente impermeabile, con eccellente imbottitura termoisolante **PrimaLoft®** per capi confortevoli, traspiranti e incredibilmente morbidi.

La membrana è prodotta attraverso una carica elettrica che crea nanofibre a partire da una soluzione polimerica ultraleggera le cui componenti microscopiche si legano in un'unica struttura complessa, formando un reticolo saldamente interconnesso che diventa una vera barriera tra il nostro corpo e l'inverno. Il passaggio dell'aria in un'unica direzione assicura la massima traspirabilità unita ad elevatissima densità che regola l'umidità e respinge l'acqua. Le gocce di pioggia scivolano sulla superficie del tessuto senza penetrarvi.

Il nuovo **"Travel System"** consente di ripiegare rapidamente i capi che possono essere trasportati con facilità anche in situazioni di viaggio durante le quali è comodo averli fissati a trolley o borse grazie a una impugnatura che, da ripiegati, ne fanno accessori dall'aspetto elegante e originale lasciando libere le mani.

Per l'**Autunno/Inverno 2021**, i colori protagonisti sono il giallo **"sunlight"** e l'azzurro **"blue lagoon"**, ma per la prima volta viene introdotta una stampa check. La collezione è arricchita da capispalla reversibili, maglieria in cashmere merino, jersey e accessori unisex. Inoltre la collezione sostenibile di maglieria 3D è caratterizzata dai ricchi toni autunnali di **'merlot'**, **'midnight blue'** e **'gold dust'**. Il catalogo propone anche un **Puffy Coat** con **PrimaLoft®** e spalline integrate, oltre a modelli classici di shearling e cappotti in teddy-fur reversibili sia per donna che per uomo.

Per l'abbigliamento femminile l'offerta **Hero 3D-Knit** di AlphaTauri veste il lifestyle contemporaneo con nuove silhouette: i pantaloni palazzo e gli abiti midi hanno caratteristiche idrorepellenti e trattamenti "stay fresh". Per l'abbigliamento maschile, i blazer idrorepellenti sono progettati con tecnologia motion fit e gilet removibili.



@alphatauri #fitsbodyandmind



Scopri la collezione **Autunno/Inverno 2021** su alphatauri.com e presso i punti vendita **La Rinascente** di Milano, Torino, Firenze e Roma.



The Original Beauty



 ORIGINAL
MARINES


**APP
AD HOC**

Playtomic: app per prenotare campi in tutto il mondo con la possibilità di giocare anche con sconosciuti.

Z Padel Club: community che ruota intorno al padel a 360°. Scaricando la Z App è possibile organizzare partite per team aziendali.

Non c'è alcun dubbio: è la *mania* (sportiva) del post pandemia. Una disciplina che vive un *momento magico* per numero di *appassionati* e che ora sogna le Olimpiadi

V olè vincente del padel verso il riconoscimento olimpico. Mentre la disciplina reclama spazio

già durante la prossima rassegna a Cinque Cerchi di Parigi 2024, nell'attesa il Comitato Olimpico Europeo l'ha inserita nella lista delle prove sportive che andranno in scena alle "Olimpiadi europee" che si disputeranno nel 2023 a Cracovia. Prosegue quindi il momento magico per questo sport che anche in Italia sta raccogliendo proseliti a ritmo indiatolato. Stando ai dati della Fit (Federazione Italiana Tennis, dentro il quale è confluito anche il padel), a fine settembre di quest'anno si sono contati oltre 61mila i giocatori con tessera padel, circa sei volte di più rispetto a quelli che erano stati censiti nello stesso periodo del 2020. Un'attività sportiva che accoglie proseliti da tutte le parti, puntando su un target decisamente trasversale: uomini e donne, vip e perfetti sconosciuti, giovanissimi, ma anche quarantenni e cinquantenni che non hanno nessuna intenzione di appendere la racchetta al chiodo. Non da meno, poi, il costo per una partita, che risulta abbastanza accessibile: per una sfida di un'ora e mezza mediamente si spende sui 12/15 euro a testa. Moltiplicando ogni quota per quattro giocatori (si gioca in doppio), facile capire come questa attività faccia gola a molti proprietari di circoli sportivi. Molti di loro hanno quindi trasformato superfici da calcetto o da tennis in campi da padel: se ne contano oggi 3500 in Italia, il doppio rispetto al 2020.

Cosa? Non hai *mai* giocato a *padel*?

DI **Matteo Cioffi**

PER OGNUNO LA SUA RACCHETTA PERFETTA

Esistono tre diversi tipi di racchetta da padel: a goccia, a diamante, rotonda. Il loro costo complessivo medio si aggira intorno ai 60 euro (ma per i modelli più evoluti si può spendere molto di più). Le palline del padel hanno una forma molto simile a quelle del tennis, ma hanno una pressione più bassa per rallentare il gioco e il rimbalzo. Il prezzo medio è oggi di 4 euro per il tubo da tre palline. Importante anche il grip, nastro da applicare sul manico per avere una presa migliore; e l'over grip, nastro che ha la funzione principale di trattenere e assorbire il sudore della mano ed evitare che questa scivoli via durante il gioco.

CONSIGLIO: PROVALA PRIMA DI DECIDERE



A goccia, a diamante o rotonda: il consiglio è di provare quella che si adatta meglio al vostro gioco. Il costo va dai 60 euro in su.



Le palline hanno forma simile a quelle del tennis, ma pressione più bassa per rallentare il gioco e rimbalzo. Da 4 euro in su per il pacchetto da 3.



Elia, matto per il *calcio*

Viviani, portabandiera e medaglia olimpica del *ciclismo*, ci racconta il grande *amore* per il pallone (e il nuoto, il tennis...)

DI *Matteo Cioffi*

Il primo tuffo in piscina non si scorda mai, sebbene indotto. Indimenticabili anche le parate gettandosi nel fango per difendere la porta della propria squadra di calcio, così come le sfide a tutta velocità sui pattini a rotelle. E non solo: negli sforzi atletici di Elia Viviani, da alcuni anni, ha trovato spazio il tennis, grazie a uno zio campione della racchetta che lo allena. Alla fine, come tutti ben sanno, ha prevalso il ciclismo, seppure i trionfi in bici non hanno mai sminuito l'importanza che il campione scaligero riconosce alle numerose attività sportive da lui praticate fin da bambino. «Fino ai 12/13 anni il nuoto era un appuntamento fisso delle mie giornate. Tuffarmi in acqua era sempre difficile. Mia madre mi spronava usando qualche stragemma del tipo “se ti lanci in vasca, ti faccio un re-



Mini-bio Elia Viviani, 32 anni, è un ciclista su strada e su pista: Oro a Rio e bronzo a Tokyo, ha vinto anche 2 argenti mondiali.



galo». Ho poi capito l'importanza fisica di nuotare e il ruolo educativo di questo sport». Si parlava di regali: tra i più richiesti i guantoni da portiere di calcio, giallo fosforescenti. «Ho giocato a pallone fino a 14 anni sognando di diventare il nuovo Gianluigi Buffon, mio grande idolo. A 10 anni ho superato il provino per entrare nel Chievo Verona (io, tifoso dell'Hellas), ma la bici cominciava a essere un impegno assiduo. Ma non ho mollato subito, ho continuato a difendere i pali della Vallese, la mia squadra di quartiere». Ancora oggi, a distanza di anni, il calcio rimane un grande amore. «Mi ha insegnato le regole per vivere in gruppo e dare importanza al collettivo». Gruppo che, poi, per il campione olimpico a Rio 2016 è stato anche fonte di leggero imbarazzo, questa volta mettendo ai piedi i pattini a rotelle: «Ho adorato fare pattinaggio, disciplina che mi ha dato equilibrio, velocità e coordinazione. Lo ricordo con piacere, anche se mi vergognavo un po' in quanto gareggiavo con un gruppo formato quasi solo da bambine. Ero tra i pochi maschi e mi sentivo un po' fuori luogo». E oggi il tennis. «A sua volta questo sport mi insegna molto: colpire la pallina significa prevedere in anticipo dove mandarla, un po' come una volata in bici durante la quale devi anticipare lo scatto improvviso dell'avversario. Inoltre, l'esperienza tennistica migliora la mia stabilità sulle gambe, per poi permettere al braccio di esprimere tutta la sua potenza, esattamente come succede quando in bici mi preparo allo sprint finale».

FOTO DI GETTY - M. ZOPPELLARO/CONTRASTO - IPA

Quella voglia di spiaggia

Giocare a *beachvolley*, anche fuori stagione. Tra *corsi* per tutti i livelli ed *eventi* da non perdere

Se non siete mai stati alla Beachvolley Marathon di Bibione, in Veneto due volte l'anno, non potrete mai dirvi dei veri appassionati di questo sport. Gli adepti si riconoscono tra loro per le canotte colorate delle varie edizioni, i racconti delle classifiche incrociate gold e silver e - soprattutto - delle notti brave con il party in spiaggia più indimenticabile di sempre (almeno pre-pandemia, poi tutto è cambiato). La verità è che la passione per l'unico sport da spiaggia che si può praticare in qualsiasi stagione e persino lontano da una vera spiaggia non si ferma. Ed è ormai da anni una certezza.

In ogni città italiana si organizzano anche in inverno corsi per principianti o più esperti, a cui si aggiungono tornei itineranti e campionati. Il successo delle partite olimpiche di questa disciplina e l'argento straordinario vinto dall'Italia a Rio, con Lupo-Nicolai, hanno contribuito all'emulazione. Dalla riviera romagnola, dove è un must con la bella stagione, fino ai centri sportivi metropolitani (a Milano tre nomi su



tutti: Palauno, Crespi Sport Village, ZeroGravity, i primi due anche con sabbia riscaldata d'inverno).

Il "vero" beachvolley è 2 verso 2, ma ormai impazzano anche i 3vs3 e i 4vs4. Un consiglio per i principianti è di non sottovalutare l'impatto della sabbia su articolazioni e la "fatica" del salto. Per provare, cercate su prenotauncampo.it e "scendete in spiaggia".

"STRUMENTI" DEL MESTIERE



Per chi pratica beach (ma anche volley) Mikasa vuol dire: i palloni migliori. Scegliere il vostro da beach. On line si trovano spesso buone offerte.



Fondamentali, almeno d'estate, anche gli occhiali da sole. Ce ne sono di diversi tipi ad hoc per il beachvolley. Il nostro consiglio sono gli Oakley.

L'acqua che fa bene

Campioni o *appassionati*:
il nuoto è per tutti

DI *Ambra Radaelli*

Gli azzurri si distinguono da sempre, e neanche di recente hanno fatto eccezione: dalle medaglie alle ultime Olimpiadi di Tokyo fino ai trionfi di fine settembre, al Mondiale di nuoto pinnato di fondo a Santa Marta (Colombia). Di certo promettono faville agli Europei di Roma del prossimo anno (nuoto, nuoto in acque libere, nuoto sincronizzato, tuffi e tuffi dalle grandi altezze nel Parco del Foro Italico e a Ostia dal 10 al 21 agosto 2022). E se un addio è sempre triste, Federica Pellegrini se ne va con la consolazione di avere vinto tutto quello che era possibile vincere. Il nuoto, oltre ad appassionare i tifosi, è il modo più comune di avvicinare i bambini allo sport. Non si è mai troppo piccoli: sul web impazzano video di bebè di pochi mesi che, se immersi in una piscina a faccia in giù (mamme, non inorridite), sono addestrati a rigirarsi sulla schiena, salvandosi la vita. I pericoli non sono da sottovalutare, tanto che la Società Italiana Medici Pediatri e il ministero della Salute hanno istituito la Giornata della sicurezza in acqua (17 luglio). Per tutti, e a tutte le età, il nuoto migliora la coordinazione e l'attività cardiocircolatoria, aiuta a tenere sotto controllo il peso e sviluppa la muscolatura (scordatevi il fisico di Gregorio Paltrinieri, però, a meno che, come lui, non abbiate il tempo e la voglia di nuotare 19 km al giorno). Praticamente ovunque in Italia esistono piscine comunali a prezzi superpopolari: andateci!

PER I PIÙ PICCOLI

Molte piscine propongono corsi di acquaticità neonatale, a partire dai tre mesi di vita. Cercate sul web quella più vicina a casa vostra, tenendo presente che, ovviamente, durante il corso il bebè dovrà essere affiancato da un genitore o da un altro adulto. Affidatevi a un istruttore qualificato: laureato in Scienze motorie o con brevetto Fin (Federazione italiana nuoto).

COSA METTERE NELLA SACCA DA PISCINA



Per il nuoto servono: costume, cuffia, occhialini, ciabatte da piscina e accappatoio. Uno snack e una bottiglia d'acqua sono sempre una buona idea.



Lo shopping on line è spesso la scelta migliore (e meno cara). Ecco 4 idee: nuoto-extremo.com, swimmershop.it, nuotomaniashop.it, swiminn.com/nuoto.

Arianna ha voluto la *bicicletta*

... e ora pedala! Portabandiera e medaglia olimpica di *pattinaggio (short track)* ci svela dei suoi allenamenti in sella, della *fatica* e della *bellezza di una salita*. E dei suoi completini sgargianti

DI *Matteo Cioffi*

Non l'ha veramente voluta lei la bicicletta, ma ora pedala che è una meraviglia. Nonostante un inizio... in salita. C'è voluto qualche anno prima che Arianna Fontana "rompesse il ghiaccio" con l'attività ciclistica. All'inizio della sua carriera di pattinatrice, il training prevedeva una sessione in bici. Ai suoi occhi era una forzatura sgradita. Non le piaceva, perché lei voleva solo diventare la più forte sui pattini. Datemi ghiaccio, non asfalto. Ma i suoi allenatori le ripetevano che pedalare l'avrebbe aiutata a diventare più competitiva. «Faticavo come una matta ad andare in salita e, dalle mie parti, le montagne non scherzano», ricorda oggi Arianna. «Ho cominciato affrontando strade ripidissime che portavano lassù in alto, sulle leggendarie cime dello Stelvio. Niente, però, potrà togliermi dalla testa il primo e ultimo tentativo di scalare il passo del Mortirolo quando, a soli 14 anni, stremata e senza più forze fisiche, a un certo punto sono crollata a terra senza riuscire a raggiungere la vetta. Non ci proverò mai più perché quella montagna non fa per me».

Mai dire mai, anche se Arianna ancora oggi prova un sentimento di amore e odio con il ciclismo. Quando non pattina, trascorre in bici un paio di ore al giorno, studiando i percorsi in base alla parte del fisico che vuole potenziare di volta in volta. «La bicicletta alterna l'allenamento di ogni giorno sulla pista di ghiaccio, coinvolge i muscoli principali che sollecito durante il mio gesto tecnico nella specialità dello short track. Pedalare implica fatica, però regala belle emozioni. Mi offre la possibilità di stare all'aria aperta, circondata dalla natura e dai suoi magnifici pae-



Mini-bio

Arianna Fontana, 31 anni, ha vinto un oro, due argenti e cinque bronzi olimpici nel pattinaggio short track.

saggi». E poi la sua bicicletta è "ad personam", gliel'ha progettata l'azienda De Rosa che ha realizzato un prototipo cromato di verde (colore preferito di Arianna), con un telaio lungo il quale scorre il nome della campionessa valtellinese accompagnato dal tricolore italiano. Al resto ci pensa la stessa pattinatrice: «Mi diverte acquistare accessori su Internet, come i completini da ciclista che devono essere sgargianti e non in tinta unica, mentre la borraccia me la fornisce Herbalife di cui sono anche testimonial».



Allungare muscoli, migliorare la postura, rilassarsi o meditare: yoga e pilates sono ormai una certezza acquisita

È chi cerca un'esperienza spirituale e chi, semplicemente, vuole allungare i muscoli della schiena dopo ore seduto al computer. Cominciamo dal Pilates, che di mistico non ha proprio niente ma è ottimo per rinforzare i muscoli (addominali e più profondi) che sostengono la colonna vertebrale. Il risultato: migliore postura e meno dolore, a patto di essere costanti e non avere fretta di vedere i risultati. Praticabile, a corpo libero e in gruppo, in moltissime palestre; o in studi specializzati, con macchinari e istruttori per singoli o gruppi ristrettissimi. Lo yoga

(da cui il Pilates prende alcuni movimenti, oltre all'importanza di concentrazione e respirazione) è un altro mondo. Le radici affondano nella filosofia meditativa indiana, e numerose sono le tipologie: Hatha (ottimo per iniziare) e Ashtanga (un po' più impegnativo) sono quelle maggiormente diffuse, poi potete scegliere tra Vinyasa (dinamico), Bikram (in una stanza riscaldata a 40 gradi! Se ve la sentite...), Yin (minimo sforzo, per stressati e/o pigri), Anusara (concentrato sulla parte superiore del corpo, per aprire il cuore), Iyengar (punta all'allineamento, anche usando oggetti come mattoncini, cinghie, cusci-

DA SAPERE

Entro fine anno sarà disponibile anche in Italia Fitness +, piattaforma di Apple per iPhone, iPad, Apple TV. Per una vacanza all'insegna dello yoga: ritiryoga.it o eventiyoga.it/vacanze-yoga-2. Provate!

TUTTO CIÒ CHE VI SERVE



Must have. Tappetino e look comodo: leggings, canotta o tshirt, calzini antiscivolo, mattoncini (o blocchi) per la postura, cinghia o banda elastica.



Shopping! Per tutti gli accessori e per iniziare: deathlon.it. La catena propone tappetini, calze e abbigliamento. idemreyoga.it.

Un corpo davvero libero

DI *Ambra Radaelli*

ni, vedi box), Kundalini (canti, mantra e meditazioni per liberare l'energia vitale), Nidra (ultrarelax: si sta sdraiati tutto il tempo), Power (tra Bikram e Iyengar, molto dinamico). Che il vostro obiettivo sia il benessere fisico (rafforzare le articolazioni e il sistema immunitario, diventare più forti e flessibili, allungare i muscoli, eliminare le tossine...) o quello psicologico (meno stress e ansia, più facilità ad addormentarsi, più energia anche mentale), tra centri dedicati e semplici palestre c'è solo l'imbarazzo della scelta. Esiste, anche in Italia, la possibilità di partecipare a ritiri yoga, in genere in luoghi molto belli.



Cosa rende così unico l'Alto Adige?

Gli incontri possibili solo qui. Come quando l'architetto Peter ha conosciuto l'imprenditore di costruzioni in legno Walter e insieme hanno creato un luogo che unisce architettura visionaria e cura artigianale altoatesina.

Lasciati ispirare anche tu su suedtirool.info/incontri



**DA
AVERE**

Ci si può allenare anche a corpo libero, ma in casa possono tornare utili tappetino antiscivolo, pesi, cyclette. I più convinti si muniranno di cavigliere e polsiere, panca, barra per trazioni, bande elastiche, trx. Per chi fa running o jogging fondamentali le scarpe.

**A PROVA
DI RESISTENZA**

Per trovare associazioni sportive dilettantistiche e promotori di trail running in Italia: trailrunning.it. Per il calendario gare: trailrunworld.com.

On line trovate sia personal coach che app che suggeriscono diversi metodi di allenamento ma anche i consigli più utili per approcciare la disciplina del "trail".

Open *your* heart

Orrezo: le attività all'aperto, *outdoorz*.
Dai lockdown a oggi

Sono stati la salvezza di tutti durante il lockdown. Il jogging era l'unica attività sportiva consentita fuori casa (con tutte le limitazioni, ma meglio che niente), il workout ci ha permesso di restare in forma anche nelle nostre case, solo con l'aiuto di un tappetino, due pesi e magari i consigli di un istruttore online. Adesso siamo decisamente più liberi, ma perché perdere le buone abitudini? Se il parco vicino a casa vi è venuto a noia potete passare al trail, ovvero la corsa nella natura. Si pratica su terreni con dislivelli (ma non necessariamente in montagna), e la sfida è costituita dalla varietà del terreno: erba, pietre, fango, anche neve. Solo i molto motivati, molto ambiziosi, moltissimo allenati possono aspirare ai super-trail tra le Alpi. Ma percorsi belli e più o meno selvaggi, adatti un po' a tutti, sono ovunque in Italia, di certo anche vicino a voi. Come di certo vicino a voi non manca una palestra provvista di macchinari e sala corsi, dove beneficiare dei consigli dei personal trainer (se poi avete esigenze specifiche, potete acquistare pacchetti di allenamenti individuali). È importante, perché da soli, soprattutto se non si è mai frequentato un corso, si rischia di commettere errori che costano nell'immediato strappi muscolari (importante far precedere la fase di allenamento da un adeguato riscaldamento e farla seguire dallo stretching, che si può effettuare due volte: prima e dopo) e sul lungo termine guai seri. **A.R.**



GERMAINE DE CAPUCCINI
TIMEXPERT RADIANCE C+

100% LUMINOSA CON TIMEXPERT RADIANCE C+

Il miglior antiossidante con Vitamina C Pura

Per la prima volta un trattamento che moltiplica per 6 l'efficacia della Vitamina C Pura* grazie al nanopolimero brevettato HLG, che nutre le cellule in profondità e permette il rilascio prolungato dei principi attivi.

RISULTATI IN DUE SETTIMANE:**

100% Pelle più **giovane**
e **luminosa**

85% Riduzione delle
macchie

HLG
NANOPOLYMER
Patented



Ottieni uno
sconto di
20€

Sul trattamento professionale
viso o sul pack promozionale
Timexpert Radiance C+

Promozione valida fino al 31/01/22.



GERMAINE-DE-CAPUCCINI.IT

Un piano per la sostenibilità

Lo spazio dedicato
all'Agenda 2030
si rinnova
al MUSE di Trento
Dal 5 ottobre 2021



Scopri di più su
www.muse.it



MUSE

MUSE - Museo delle Scienze | Corso del Lavoro e della Scienza, 3 - 38122 Trento

In collaborazione con



Title Sponsor



Main Sponsor



Special Sponsor



Si ringrazia



Media Partner



Crocchette o scherzetto?

OGNISSANTI A QUATTROZAMPE



Apprendisti stregoni

Più comodo di quel che sembra, *Tricky Glitter*, cappello da strega (o stregone), è scintillante e ha la coulisse regolabile.



Diavolo di un gatto!

Per mici o cagnolini freddolosi, *Tricky Devil* è una felpa che, oltre a riscaldarli, li trasforma in diavoletti.



A CURA DI *Carlotta Magnanini*

Dedicata agli animali domestici, *una collezione* a tema Halloween li renderà *spaventosamente buffi*. Mini-travestimenti, *confortevoli* e facili da indossare, e una selezione di *giochi* per divertire (anche loro)



Tricky Dear Devil

Sempre per diavoli però volanti è la pettorina reversibile da pipistrello per cani e gatti.

Tra zombi, streghe e fantasmi per il 31 ottobre, solo i gatti neri ottengono una rivincita: felini di tutti i colori (e cani coraggiosi) possono travestirsi per la festa. Da creature spaventose. O meglio, spaventosamente adorabili: la *Halloween Collection* Croci, azienda specializzata in accessori per animali, propone cappelli da fattucchiera, mantelli da

Dracula, pettorine da fantasma a vestibilità pet-friendly. Indosso ad alcuni dei nostri amici dureranno il tempo di un selfie (chi ha un gatto lo sa), più duraturi e graditi agli interessati sono i gadget della collezione: morbide cuccie e piccoli giochi, topolini da rincorrere e mostriciattoli da addentare. Ma, anche dopo Halloween, vestire gli animali quando fa freddo è giusto o sbagliato? Gli esperti dicono di considerare aspetti relativi alla fisionomia e all'anatomia dell'animale: il tipo di pelliccia, le dimensioni, le esigenze specifiche di quella razza e così via. Ok ai cappottini per cani di piccola taglia e a pelo corto. **CORINNE CORCI**

ATTENTI ALLE GRATIFICAZIONI

Ci avviciniamo a cenoni e feste natalizie e la tentazione di passare qualcosa sotto il tavolo ai nostri animali domestici è abbastanza legittima. Giusto o sbagliato?

«Durante le feste possiamo viziare il nostro animale con appetitosi snack e "premietti", ma solo se ideati appositamente per loro», sostiene il dottor Vito Carlucci.

«Magari al salmone, che è anche ricco di Omega 3». Cosa evitare assolutamente, invece?

«Ci sono alcuni alimenti dannosi per l'organismo animale», continua lo specialista, «e che spesso noi umani mangiamo proprio durante le festività natalizie. Tutti i dolci che contengono cioccolato, ma anche il gelato, in genere i prodotti con zucchero ed edulcoranti vari. Per non parlare di tutte quelle specialità natalizie che contengono caffeina, alcol, lieviti e uvetta, oltre ad alcuni tipi di frutta secca o snack molto salati».



QUANTE VIRTUS NELLA CIOTOLA

Ciotole virtuose

Tra le migliori linee di cibo per animali proposte e acquistabili esclusivamente in uno dei punti vendita Arcaplanet o sul sito (arcaplanet.it) - c'è Virtus, un'eccellenza tra i prodotti alimentari sia per cani sia per gatti. Il marchio è stato ideato e creato per rispondere a tutte le loro esigenze nutrizionali, soddisfatte grazie a un'alta percentuale di proteine, con carne e pesce freschi. Tra le novità, anche le "merendine" per gatti e cani, a base di salmone proveniente dal nord America.



Tentazioni a cui non (farlo) cedere

Per loro niente avanzi né *bonbon*. Specie in vista di *cenoni e feste natalizie*. I manicaretti per gli umani *non sono adatti* ai golosi che scodinzolano

DI *Corinne Corci*

Forse potrebbero essere necessari anni e anni per riuscire a non cedere alle strategie manipolatorie del nostro cane e alla sua fame apparentemente atavica. Avanzi di polpette, quell'ultimo pezzettino di pollo che lasciamo nel nostro piatto... Che male mai gli farà?

E invece no, non cedete. «È uno degli errori più comuni di chi ha un cane, grande o piccolo», spiega Vito Carlucci, veterinario e consulente nutrizionista per Arcaplanet. «Ovvero assimilare le nostre abitudini alimentari a quelle del nostro cane e del nostro gatto». I nostri menu non possono essere i loro, anche fisiologicamente.

Esiste forse una "dieta perfetta" per i quattrozampe? «È quella che prevede l'equilibrio ottimale di tutti i nutrienti (cioè proteine, grassi, minerali e vitamine bilan-

ciati) che, insieme, concorrono a soddisfare il loro fabbisogno giornaliero».

Una necessità che Arcaplanet soddisfa anche dove non ci siano padroni a occuparsene direttamente. Perché, a proposito di alimentazione, ha lanciato il progetto di raccolta (pet-alimentare) Foodstock, per nutrire in modo equilibrato e bilanciato tutti i quattrozampe. Si tratta di un'iniziativa benefica e antispreco, che attraverso i punti vendita del marchio, raccoglie cibo secco e umido (donato o non più vendibile ma sempre a norma di igiene e sicurezza), per poi distribuirlo alle associazioni che si prendono cura degli animali soli, in difficoltà o abbandonati. Solo tramite le donazioni di privati, nel 2020 sono state superate le 285 tonnellate di cibo, poi distribuite agli ospiti di canili, gattili e strutture di accoglienza.

Se mi lasci qui, vale

Partenze senza traumi:
così il micio non soffre
se la famiglia è in vacanza

Le trasferte possono essere un problema per chi ha un gatto, poco propenso ai viaggi rispetto al cane. Ma anche il padrone non ama "mollarlo" nella solita gabbia delle pensioni, per questo sono nati luoghi come *Dimensione Gatto*, a Milano, ideato da Annalisa Mantovanell, ex-architetto. L'etichetta di Luxury Hotel non deve intimidire: è "solo" un open space attrezzatissimo, dove gli ospiti socializzano e giocano - previo inserimento. Come partire e abbandonarlo senza traumi? «Fate-lo abituare all'idea del trasporto: portatelo in casa e lasciatelo a sua disposizione un giorno prima», dice Mantovanelli. «Evitate i modelli aperti, lo sbalottano, e spruzzateci un mix di essenze relax. È necessario che sia il padrone a portarlo direttamente nella struttura, magari lasciando al gatto un suo indumento». c.c.



Album (social) di famiglia

Ieri li si voleva *influencez*, oggi *superstar* dello *storytelling*. Online: dove la vita con i nostri *migliori amici* è protagonista

Di cani superstar su Instagram e gattini superstar su YouTube, internet è ormai pieno zeppo.

Il passo successivo per rendere il proprio cucciolo virale? Ricorrere allo storytelling, post, reel o piccole clip che raccontino esperienze, storie di affetti e convivenze domestiche. Le ha raccolte Arcaplanet sul proprio sito, dopo avere lanciato l'iniziativa #Yourpetstories, che è diventato come un album di famiglia "in progress" per raccogliere video e immagini con scene di vita domestica e convivenze a quattro zampe (lancio che ha avuto tanto successo da bissare con una seconda edizione).



Amori miei
Sono due le edizioni di *Your Pet Stories*, iniziativa che Arcaplanet ha lanciato on e off line nei suoi punti vendita. Una raccolta di "interni di famiglia". Con pet.

Sono diari a più mani e molte zampe che spaziano tra avventure *on the road* ed esperienze sullo skateboard quelli raccolti su *Petpeoplestories.it*, indirizzo per gli amanti degli animali, che segnala blog, community e canali da seguire online. Si concentra sui cani, invece, il sito *Zerobalzi.it* che punta sul visual storytelling per mostrare il rapporto uomo-animale.

Ovviamente resiste su Instagram la popolarità di quattrozampe star come Jiff Poms o NalaCat, ma a scatenare forse ancora più like sono le emozioni: come quelle raccolte dalla regista Mye Hoang nel suo documentario *Cats Daddies*, dedicato a tutti quegli uomini che amano i gatti. Come fossero figli. Tra i papà, spicca David Giovanni, un senzatetto di New York (ma ci sono anche un pompiere, un insegnante, un camionista, uno stuntman e un influencer) che insieme al gatto Lucky attraversa peripezie e drammi, tra malattie e difficoltà. Per ora online c'è solo il trailer. c.m.



Teniamoci al guinzaglio

Sul sito di *dating* Tinder cresce il numero dei profili di chi ha animali domestici: alleati nel *sedurre* e *zompigliaccio*

Conoscersi e incontrarsi su Tinder per trovare l'amore? Un buon punto di partenza è prima di tutto provarlo (e mostrarlo) per il proprio animale.

Un recente sondaggio della piattaforma per eccellenza di dating online ha rilevato che, rispetto allo scorso anno, la parola "pet" è stata inserita nel 60% dei profili, soprattutto quelli dei ragazzi e ragazze che appartengono alla Generazione Z.

«Mostrarsi in una foto insieme al proprio cucciolo è un'ottima arma di seduzione e anche un richiamo per chi ha paura di rompere il ghiaccio», affermano dal marketing di Tinder Italia.

Nelle dinamiche del corteggiamento, possedere un cucciolo fa-

cilita anche lo step successivo a quello via monitor: «Se entrambi gli iscritti, per esempio, hanno dei cani, possono fissare il primo appuntamento al parco, in modo da avere un'occasione "di routine" come far scorrizzare nel verde il proprio quattrozampe e provare meno imbarazzo». Oltre che conoscersi in zona franca.

Ma sulla piazza di Tinder ci sono più possibilità per chi ama i gatti o i cani? Chi ha più chances tra chi si dichiara gattofilo e chi cinofilo (in genere formano due squadre separate)? Dalla ricerca, emerge la supremazia numerica del "team felino": «Certo, gli amici e i possessori dei cani sono aumentati del 75% rispetto al 2020, ma i felini nello stesso periodo hanno stracciato la concorrenza: +112%». **c.m.**

Mosse da *dog* *trainer*

Sempre più *proprietari* cercano un addestratore per *capire* più che educare

Tra i professionisti dei servizi per gli animali di casa, la figura del dog trainer è stata quella più cercata e richiesta su ProntoPro, portale specializzato nel fare incontrare domande e offerte di servizi. In coerenza con l'aumento di piccoli amici nelle nostre case: circa 4 italiani su 10 ora posseggono un animale (Eurispes) e, tra chi ne ha adottato uno, nel 44% dei casi ha scelto un cane. Che ha un linguaggio tutto suo e va interpretato (per questo il loro addestramento ha registrato un incremento del 15% di specialisti, rispetto al 2020).

Cosa consigliano di osservare nel proprio amico? Innanzitutto fare attenzione al *body language*: i movimenti della coda, degli occhi, la posizione delle orecchie, la bocca: se il cane è sotto stress, potrebbe scorrere la lingua lungo le labbra o sbadigliare. Serenità è scoprire i denti.



FOTO DI GALLERY STOCK



Come vivere con un gatto arrivista

Un pezzo di antiquariato, perché scritto e illustrato da Eric Gurney nel 1962. Ma è uno spasso e vale la pena cercarlo.



Che cosa pensa il mio cane

Capire la psicologia canina per regalargli una vita felice? Leggete Hannah Molloy (Lswr).



Pet-ecture

Design a misura di pet: un must-have che piacerà agli architetti amanti degli animali (Phaidon).

**VELUX®****Home office****Luce naturale e comfort
per uno spazio perfetto****I CONSIGLI DEL
PROGETTISTA****Giulio Camiz**
Architetto

La luce dall'alto illumina gli spazi in profondità ed è costante durante il giorno perché non risente dell'orientamento della casa.

**illumina e arieggia**

Le finestre per tetti illuminano un ambiente e i piani di lavoro durante la giornata e anche il ricambio d'aria è più rapido ed efficace.

**Pensa all'arredamento**

Controlla la disposizione degli arredi in modo che i punti in cui si lavora o studia abbiano abbondante luce naturale e non siano messi in ombra.

Un corretto apporto di luce naturale aiuta a concentrarsi e garantisce un ambiente in cui si vive e si lavora bene. Oltre alla seduta e al tavolo ergonomico è necessario pensare anche alla qualità della luce e a una corretta ventilazione.

Luce sui piani di lavoro e di studio

Lavorare e studiare da casa è ormai una consuetudine e il lungo periodo di permanenza fra le mura domestiche ha evidenziato i limiti degli spazi in cui viviamo.

Poter contare su un piano di lavoro vicino a una fonte di luce naturale è l'ideale perché, come confermato da diversi studi, è proprio l'illuminazione naturale ad aumentare la capacità di concentrazione e la conseguente produttività.

Aria salubre anche indoor

Un altro fattore, non meno importante, è la ventilazione naturale. L'aria che si respira dentro casa è più inquinata rispetto a quella esterna e le camere dei bambini, dove in genere si trova anche la scrivania per i compiti, sono spesso le più contaminate. Colpa della grande quantità di giochi, libri, arredi, delle sostanze tossiche provenienti dai materiali da costruzione - comune agli altri ambienti della casa - e dai prodotti per la pulizia, dalle cattive abitudini, come quella di non ventilare gli ambienti a sufficienza.

Da VELUX tre soluzioni in un prodotto

Per garantire un apporto corretto di luce e ventilazione naturali arrivano in aiuto le finestre proposte da VELUX, soluzioni flessibili e versatili, in grado di adattarsi sia agli involucri di nuova costruzione sia a quelli in fase di ristrutturazione.

Come la nuova soluzione VELUX 3 in 1, che unisce tre finestre in un unico telaio, trasformando le stanze in spazi luminosi e che regalano un'ampia visuale verso l'esterno. Composta da due finestre apribili e un elemento fisso, la soluzione VELUX 3 in 1 migliora anche la ventilazione, per vivere in ambienti salubri.



Scopri la soluzione VELUX 3 in 1
per il tuo home office su
velux.it



Tesoro dillo a tuo nonno

Negli Usa va di moda la *genitorialità* applicata al proprio *cucciolo*. Ma è meglio non esagerare: *pez il suo bene*

Dal *parenting* al *pet parenting*: arriva dagli Usa la genitorialità applicata al proprio animale: da inserire in un percorso articolato, di crescita psicologica ed educativa oltre che fisiologica. Sicuramente creare un rapporto stretto con il proprio cucciolo è una buona cosa. Ma senza esagerare. «Perché trattare il cane come una persona non vuol dire amarlo di più, ma provocargli uno stato di grande confusione, alterazioni nel comportamento», dice Christian Costamagna, educatore e istruttore cinofilo, che ha ideato il metodo *Empathydog*, al motto di «educa il tuo cane secondo natura». «Dobbiamo volergli bene e prendercene cura, ma deve essere trattato da cane, non come un bambino da coccolare o un soldatino da addestrare. Impariamo noi per primi a gestire le emozioni, così potrà impararlo anche il cane. Oggi le persone si affidano anche a telecamere».

Altra cosa da evitare è anche il fai-da-te cercando soluzioni su Google: «Su internet si possono trovare molti consigli, alcuni anche giusti, ma la loro efficacia può essere nulla se non si rispetta la psicologia canina. Molto diversa a seconda dei soggetti. I nostri sforzi potrebbero addirittura essere controproducenti, far capire al cane che ha motivo di essere preoccupato, e aumentargli il carico di stress». **C.M.**



Figli delle stelle
Anni fa era uscito il libro *Astrobau & Astromiao. Astrologia applicata all'universo animale*, di Federica Farini. Da allora (era il 2015), gli esperti di zodiaco ricevono sempre più richieste da parte di chi vuole avere un quadro astrale per il proprio gatto, cane, criceto o pesce rosso. I segni di fuoco? Coraggiosi ed energici. I segni di Terra sono un po' pigri e preferiscono stare in casa, ma sono anche molto empatici e adatti a stare con i più piccoli con cui entrano in sintonia, mentre quelli d'Aria sono socievoli e di compagnia, amano giocare e sono sempre in cerca di attenzioni. Con l'influenza della Luna, gli animali dei segni d'Acqua sono sensibili e a volte un po' lunatici; hanno bisogno di attenzioni, affetto e stabilità, ma sono molto fedeli.



Senti un po' che cane

Nell'intrattenimento audio *i podcast animaliez* conquistano fette di mercato

Lanciato di recente nel mondo dell'intrattenimento audio, *Home alone, your doggie podcast* è nato in Italia: prodotto da La Case Books per non fare sentire soli i cani quando il suo padrone è fuori casa. Non una semplice playlist di canzoni umane dedicate agli animali, ma un entertainment che degli umani non ha alcun bisogno. «Abbiamo studiato quattro step che aiutano in maniera concreta gli amici a quattro zampe a superare la solitudine», spiega Jacopo Pezzan, generale manager di La Case Books che l'ha creato insieme a Gianni Brunoro. La durata dei podcast va da 6 a 10 ore a seconda di quanto tempo non c'è nessuno in casa: non solo suoni rilassanti, ma anche colpi di scena, come il miagolio di un gatto. Per adesso, non c'è un podcast analogo per gatti, ma c'è sempre *MicioGatto - Tutto sui gatti!* di Elisa Bertoldi, che fornisce dubbi e risposte ai gattofili. Sempre a tema animali e divertente *Vita tra i Paperi* (Storielibere) usa Donald Duck, il personaggio disneyano più sfortunato, pigro, pasticcione, orgoglioso, iroso, ma anche generoso e audace come metafora quotidiana dell'umanità, e per imparare da lui a non vergognarci dei nostri limiti. Del resto, chi non si è mai sentito come Paperino? **C.M.**

INSIEME SIAMO UN **OSSO DURO**



**LA STRUTTURA OSSEA MATERNA RAPPRESENTA
LA PRINCIPALE RISERVA DI CALCIO
PER IL FETO DURANTE LA GRAVIDANZA***

Le ossa ci sostengono, ci danno forma, ci permettono di stare in piedi, dritti a testa alta e di muoverci a tutte le età. Abiogen Pharma, da 25 anni, si dedica allo studio e alla cura delle patologie del metabolismo osseo per darti soluzioni efficaci e accessibili.

*FIRMO - Fondazione Italiana Ricerca sulle Malattie dell'Osso





Il nostro progetto per i ragazzi
si chiama futuro.



IGT sostiene progetti di interesse sociale a supporto dei giovani. Per questo siamo vicini a Cometa e alla sua scuola di formazione professionale Oliver Twist, che favorisce anche il reinserimento dei ragazzi in dispersione scolastica e il loro ingresso nel mondo del lavoro, perché possano affrontare con più serenità e fiducia il futuro.

SEGUIAMO
LA COMETA 

UN PROGETTO DI IGT E COMETA

IGT.it

segui su:



Si torna *a scuola*: allievi e piante felici

DI *Laura Bianchi*



La Scuola del Verde Nasce a Roma nel 2015, "figlia" del Festival del Verde e del Paesaggio, alloggia nella serra dell'Orto Botanico di Roma.

La passione per i fiori e le piante oggi (finalmente) cresce a dismisura, e con essa si moltiplica anche la proposta formativa. Sia in chiave professionale, sia in quella amatoriale.

Un'assai buona "via di mezzo" è quella offerta dalla **Scuola Del Verde di Roma**, che, in più, gode il vantaggio della sua location d'eccezione: ovvero, sta nel Museo dell'Orto Botanico. Che è l'ex Galleria cinquecentesca del Granduca Ferdinando I de' Medici con, tra l'altro, i ritratti seicenteschi di illustri botanici e lo "studiolo" per i semi.

Proprio in questi giorni iniziano i corsi pratico-teorici: che includono temi come la coltivazione di piante felici indoor, la preparazione di un orto bello come un giardino e lo studio della biodiversità, dal campo al piatto. Non mancano le lezioni di illustrazione botanica, un'arte poetica e antichissima: il 2 novembre, sale alla ribalta la foglia autunnale (margini e consistenza, chiaroscuro, esercizi sui marroni, acquerello seppia e colori caldi)...

Autunno, la stagione perfetta dei pollici verdi: ecco dieci spunti (più uno) per sollecitare amore e curiosità, per diventare biofili aggiornati, e per catturare l'ultimo sole

PER SAPERNE DI PIÙ



Contatti

info@scuoladelverde, tel. 06-94844234 da lunedì a venerdì, 11-13 e 15-18. Sui canali social. FB e Instagram.

LE IDEE BRILLANTI DI STAGIONE



Un rifugio al volo

Un'architettura, che è nido e rifugio di design per uccellini, da appendere ai rami di un albero o alle pareti di casa: Nest House N.1, di Filippo Pisani per DeCastelli (decastelli.com).



Made to order

Scegli un colore (vegetale), seleziona un modello (lino italiano), aggiungi la finitura. Ecco un capo tinto e cucito a mano di Hue Table Stories, micro realtà milanese (huetablestories.com).



Profumo di prato appena tagliato

I veri giardinieri, si sa, non usano guanti. Per loro, Gardener's Hand Cream di Crabtree & Evelyn: a base di erbe, evoca l'odore del prato tagliato e in formato pocket sta "in campo".



Contenere la natura

La scelta dei *vasi* è fondamentale, per un buon giardiniere: sapendo, comunque, che quelli di *terracotta* restano i migliori

Per tutti i gusti, purché di terracotta (e rigorosamente di Impruneta, del resto il "cotto dell'Impruneta" è famosissimo in tutto il mondo): il catalogo dei vasi da giardino di Ugo Poggi (poggiuigo.it) è vastissimo, e passa dalle riproduzioni storiche (la fornace Poggi nasce nel 1919) ai pezzi più contemporanei. Comunque tutti eseguiti a mano e secondo tecniche artigianali.

Se invece state cercando un oggetto di design, e vi piace giocare anche su cromie differenti, ecco che sono davvero perfetti, come potete vedere nella fotografia qui sopra, quelli di Atelier Vierkant (ateliervierkant.com).

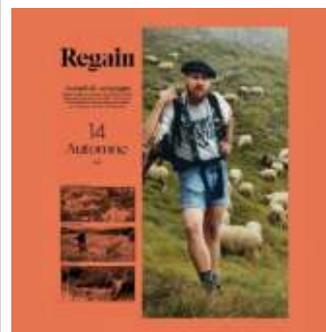
Forme di Ostenda
Atelier Vierkant è un'azienda belga di ceramiche e vasi di argilla artigianali, dalla fortissima manualità. Nell'intenzione di raccontare ogni volta, per ogni pezzo, una storia.



IO VADO A FARE LA SPESA IN UN CASTELLO

Proprio durante questo weekend si può fare una passeggiata tra i fiori alla *Tre giorni per il giardino*, nel parco e nel castello di Masino (TO), nel Canavese, per 10 secoli residenza dei conti Valperga: è l'ultima a calendario (e la più ricercata) tra le mostre mercato d'autunno. È il posto migliore dove scegliere, dal vivo e consigliati da vivaisti esperti e appassionati, fiori e piante per il giardino d'autunno (o per iniziare a progettare quello che verrà, la prossima primavera). Info: faimasino@fondoambiente.it.

IL GIORNALE DEL CONTADINO MODERNO



Regain, Journal de campagne: documenta storie di donne e uomini che hanno scelto consapevolmente la vita rurale, racconta piccole realtà etiche e sostenibili, pubblica reportage di luoghi e persone a volte fuori dal tempo ma, per paradosso, molto contemporanei: tutto questo (oltre a un quaderno di campagna e a decine di consigli pratici) racchiuso in un giornale, patinato e dalla grafica estremamente raffinata, in edicola quattro volte l'anno, proprio come le stagioni. Purtroppo per ora solo in lingua francese (regain-magazine.com).

Se sbocciano rose e libri a Milano

Perché comprare piante online, togliendosi così il piacere di farsi un giro in vivaio e di ricavarne un consiglio in più sulla prossima inquilina verde, che si è pronti ad adottare, magari raccontato da un esperto? Perché a volte i desideri portano lontano, e i garden center di prossimità non riescono più a esaudir-

li. Le rose, per esempio. Ai veri appassionati non basta sapere se rampicanti o a cespuglio, se rifiorenti o no, se profumate o senza fragranza... Questo fiore rappresenta un mondo nel mondo, già di suo ricco e complicato, della botanica. Tra i tanti, Cascina Bollate (cascinabollate.org) è un sito con una piccola ma interessante selezione (fatta in collaborazione con la vivaista Anna Peyron) e

Un paio di *suggerimenti per appassionati vezi*: un sito per comperare le rose che crescono in un carcere e una *libreria indipendente* che sa offrire titoli internazionali, servizi e supporto

Secondo natura
Cascina Bollate (cascinabollate.org) è un sito con una scelta di rose (foto sotto) a cui ha collaborato Anna Peyron. A destra, la Libreria della Natura, a Milano.



una ancor migliore intenzione (il vivaio è all'interno di un carcere).

Si possono acquistare rose antiche, moderne, cinesi, rugose, rifiorenti e molte ibride di moschata. Tutte diverse, ma con caratteristiche comuni: robustezza, resistenza alle estati sempre più torride e un bel portamento anche quando non sono in fiore. Consegna in tutta Italia e ritiro senza spese di trasporto a Milano, presso la Libreria Della Natura (via Achille Maiocchi 11, altra piccola e ricercata realtà indipendente nel panorama green, con un sito sempre aggiornato che comprende una anche vasta proposta di libri internazionali (libreriadellanatura.com, tenetene d'occhio i corsi di giardinaggio da terrazzo...).

ACCESSORI IRRESISTIBILI

OUTDOOR & INDOOR



Very cool!
"Funzionale e bello": il motto di Labour And Wait, shop londinese di giardinieri minimal e stilosi (labourandwait.co.uk).

LO SCRITTORE GIARDINIERE



Inconvenienti di buona reputazione
Lo shop online di The Great Dixter, il giardino di Christopher Lloyd, è spesso *sold out* (shop.greatdixter.co.uk).

IL MARCHIO DI SEATTLE



Di gusto anglosassone
Borse porta-attrezzi, grembiuli multitasche e multitasking, vanghe, zappe...

Questione di look
Il gilet più giusto (in tutti i sensi) per il giardinaggio? Di Filson: unisex, taglia unica, leggero, idrorepellente.

Il patrimonio culturale italiano è una boccata d'aria fresca e pulita.



Foto di arenaimmagini.it © FAI, Villa e Collezione Panza (Varese), Bene del FAI dal 1996

Vogliamo creare valore per le comunità locali e mettere la nostra energia al servizio del territorio.

Per questo sosteniamo il FAI - Fondo per l'Ambiente Italiano nel rendere intelligente l'energia dei suoi beni storici e **diminuirne le emissioni di CO₂ fino a 500 tonnellate** all'anno.

#energiachecambiatutto

edison.it

DIVENTIAMO L'ENERGIA CHE CAMBIA TUTTO.



sostiene il





Highway

2007

Sigur Rós

Il fotografo Ryan McGinley e il suo mood alla Easy Rider.

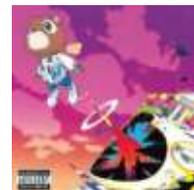


Graduation

2007

Kanye West

La cover è disegnata da Takashi Murakami.



3 Weeks

2006

Tiga

Wolfgang Tillmans, il celeberrimo fotografo.



Friend Opportunity

2006

Deerhoof

Dell'artista britannico David Shrigley.

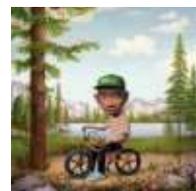


Wolf

2013

Tyler, The Creator

Il pittore Mark Ryden e il suo fantastico.



Scegli dalla copertina

DI *Carlotta Magnanini*

Preferite acquistare *musica, arte o letteratura?*
Ora un libro vi metterà tutti *d'accordo*



Art Record Covers. 40th Ed.

di Francesco Spampinato

Il libro raccoglie le copertine più artistiche mai create dal 1950 a oggi (Taschen).

anno contribuito al successo di artisti e delle vendite dei loro album, e molte sono entrate nella storia non solo della musica. Alla raccolta delle copertine più iconiche di vinili e cd, Taschen ha dedicato *Art Record Covers*, parte della serie *Sound Art* dedicata alle relazioni tra musica e arte figurativa. Il libro raccoglie le grafiche, le illustrazioni e i disegni più iconici creati per cover di musicisti super: in tutto oltre 450 lavori (per 512 pagine e "appena" 1,47 kg), tra cui quelli di Salvador Dalí per Jackie Gleason e i graffiati di Banksy per i Blur.



POTERE ALLE FAMIGLIE

Cartoni animati, film di animazione e "family comedy" sono da sempre i prodotti cinematografici più fruttuosi e "venduti", non solo in occasione delle feste di Natale ma anche nelle sale e in televisione. Più ancora degli action e dei blockbuster appartenenti al filone marveliano-supereroico, i veri campioni di incassi sono quelli a marchio Walt Disney-Pixar. Il colosso ha recentemente pubblicato la classifica dei film che hanno incassato di più al botteghino nella storia Pixar. Sul podio ci sono *Toy Story 3* (terzo posto, uscito 11 anni dopo il primo della serie), *Coco* (deliziosa e commovente storia di relazioni familiari e aspirazioni musicali, uscito nel 2017), infine *Up*, del 2009. Pieno di humor e sentimenti, è stato il primo Pixar a essere realizzato anche per la proiezione in formato digitale tridimensionale. Ha incassato 935 milioni di dollari nei cinema, oltre a essere stato oggetto di ricerca (per il noleggio online o streaming) 141,2 milioni di volte.

Continuano a crescere i *numeri dei colossi* dell'intrattenimento tv domestico. Merito anche della pandemia che, costringendo gli spettatori sul divano, ha avuto un forte impatto sul *binge watching domestico*. Chi vincerà nella *battaglie* degli abbonati?

2027 Odissea nello streaming

DI *Lorenzo Ormando*

Secondo un report recente, nei prossimi sei anni il tasso di crescita annuo del business dello streaming aumenterà del 12,2%, fino a raggiungere un valore di mercato di oltre 843,1 miliardi di dollari.

La pandemia ha avuto un impatto forte sul successo delle piattaforme, senza le quali avremmo sofferto un po' di più durante i mesi bloccati in casa. Oggi trascorriamo il 19% del nostro tempo facendo *binge watching*, un aumento settimanale dell'8% rispetto al passato, mentre duran-

te il lockdown le persone tra i 35 e i 44 anni hanno iniziato ad utilizzare lo smartphone un'ora e mezza in più al giorno. Del resto siamo sovrastimolati da un mercato in continua espansione, dove la competizione è alle stelle: a fare concorrenza ai giganti Netflix e Amazon Prime Video ci sono, tra i tanti, Apple TV+, Starz Play, NOW (la piattaforma di Sky su cui sarà presto disponibile anche *Peacock*), Infinity+ e Disney+. Mentre non ci sono ancora notizie su HBO Max, che ha appena debuttato in alcuni paesi europei (non in Italia, Francia, Germania e Regno Unito).

SARANNO FAMOSI

IL SIGNORE DEGLI ANELLI



La **produzione** più costosa nella storia, con il budget stellare di 465 milioni di dollari, arriverà su Amazon Prime Video a settembre 2022 in 240 paesi.

WEST SIDE STORY



Anche il **cinema** avrà la sua parte di pubblico: con l'adattamento di Steven Spielberg di uno dei musical più famosi della storia. A dicembre nelle sale.



STRANGER THINGS 4



Tornano i ragazzi di una delle serie Netflix di maggior successo. Si dovrà aspettare il 2022 per la nuova stagione dei fratelli Duffer, quella «della verità».

Una vera guerra ai portafogli per abbonarsi, insomma, che a breve potrebbe farsi ancora più spietata: le aziende che hanno lanciato le proprie piattaforme durante la pandemia potrebbero essere poco contente del fatto che le cose stanno tornando alla normalità. Dopo un anno e mezzo di stop nutriamo il desiderio naturale di uscire e socializzare: ciò potrebbe compromettere il nostro interesse a mantenere tutti gli abbonamenti sottoscritti e, magari, spingerci a sacrificare qualcuno a favore di una cena al ristorante in più. Staremo a vedere.

Coming soon!
In arrivo su Netflix, tratto dal libro omonimo, la serie italiana *Guida astrologica per cuori infranti* (in queste foto).

Piccoli stream crescono

Crunchyroll è una nuova piattaforma: dedicata agli anime giapponesi

Ci sono nuove piattaforme che si stanno facendo spazio nel mercato streaming dei colossi. Una di

queste è Crunchyroll, piattaforma di video on demand dedicata al mondo degli anime giapponesi e acquisita da Sony lo scorso agosto: durante la pandemia ha conquistato sempre più utenti, raggiungendo i 3 milioni di iscritti.

Ma ce ne sono altre di nicchia, agguerritissime nell'attrarre pubblico: come Shudder (per amanti dell'horror), BroadwayHD (su cui è possibile vedere le riprese di alcuni dei più importanti show di Broadway) e Filmocracy, lanciato grazie a Kickstarter: è gratuito e premia chi guarda il maggior numero di film indie. Un vero incentivo al *binge watching*. **L.O.**



VISIONI PER IL FUTURO

843
miliardi di dollari sarà il valore di mercato delle piattaforme di streaming nei prossimi sei anni

19%
del nostro tempo quotidiano lo dedichiamo al binge watching in streaming

+8%
tanto è aumentato durante il lockdown il tempo di visione nella fascia 35-44 anni

12,2%
il ritmo di crescita del business dello stream e della tv on demand



Palchi da *sold out*

La pandemia ha scatenato la voglia di *spettacoli dal vivo*.
Che di sicuro non rimarrà *inappagata*

DI *Alfredo d'Agnese*

Ci buttiamo a capofitto nel 2022 verso la rinascita al 100%. È l'annuncio del direttore artistico dell'Arena di Verona Gianmarco Mazzi. Qui i Måneskin vivranno il clou del loro tour italiano ed europeo il 23 aprile 2022: data che è andata giù sold out, come gran parte delle date finora organizzate e spostate.

Tutto esaurito anche per Ligabue a Campovolo il 4 giugno per il concerto-evento "30 anni in un giorno". Stessa sorte toccherà ai concerti che Vasco Rossi terrà in stadi, arene, ippodromi italiani: dal 20 maggio (Trento) al 30 giugno (Torino): la corsa al biglietto è appena iniziata, ma il Circo

Massimo di Roma e l'Autodromo di Monza sono già argomento da bagarini.

L'anno che sta arrivando sarà attraversato da grandi e piccoli spettacoli che andranno sicuramente incontro ai desideri di fan di tutte le età.

Per Elton John che dà l'addio alle tournée (Stadio di San Siro a Milano il 4 giugno) c'è Zucchero che ha prenotato l'Arena di Verona dal 25 aprile all'11 maggio. Grandi attese per Nick Cave (Arena di Verona, 4 luglio), Guns N' Roses (10 luglio allo stadio di San Siro) e i classici Kiss (11 luglio a Verona). Ma sono solo la punta di un iceberg impressionante, risposta a una grandissima domanda di emozioni.

DA NON PERDERE

5/7/22

Gorillaz

Suoneranno (realmente!) all'Arena di Verona per la loro unica data italiana

25 - 28/5/22

Dua Lipa

Tre le date italiane: due a Milano e una a Bologna

28/6/22

Alicia Keys

Ancora al Forum di Assago per il suo attesissimo concerto.

2/4/22

Sting

Suonerà il prossimo anno al Pala Alpitour di Torino.

22/4/22

Shawn Mendes

Dopo tre anni torna in Italia a Casalecchio di Reno (Bo).

Il fisico *del mercato*

In principio furono David Bowie e Prince. Oggi i musicisti che si affidano al merchandising è cresciuto a dismisura. Carnaby Street 9 a Londra è il paradiso per chi ama i Rolling Stones. Parliamo del cuore del rapporto consumatori-artisti. Da qualche anno l'oggettistica musicale ha avuto un boom di vendite. Nel negozio dedicato al gruppo di Mick Jagger è possibile acquistare qualsiasi tipo di oggetto legato al fenomeno, dagli occhiali da sole alle T-shirt, dai pin con la lingua più famosa del rock ai plettri firmati da Keith Richards. Un trend in crescita come conferma Gianni Sibilla, direttore del Master in Comunicazione Musicale della Cattolica «Mi aspetto il consolidamento di nicchie: il vinile e tutto ciò che ha che fare con il fisico». New entry? Radiohead, King Crimson, Travis Scott. A. D'A.



Black Sabbath

Per i fan il negozio è a Birmingham.



Rolling Stones

La Mecca è al 9 di Carnaby Street.



The Queen

A Londra il paradiso dei loro gadget.

Il *sound* è mobile

Anche in Italia si è registrato il *boom* di ascolti musicali on demand (con *Spotify*): brani da scoltare a casa, ma anche altrove. Sempre di più in auto. E la crescita dei download segue i gusti della *nazione di riferimento*

DI Alfredo d'Agnese

Uno tra i pochissimi settori che hanno retto il colpo della pandemia di Covid è stato quello dell'ascolto domestico.

«Durante il lockdown abbiamo registrato un forte e inevitabile spostamento dei consumi di musica verso lo streaming, con un'importante percentuale di crescita degli abbonamenti», dice Enzo Mazza, amministratore delegato della Fimi. «Si tratta di un trend che ha avuto un forte impatto sul mercato italiano, che nei primi sei mesi del 2021 ha visto una crescita del 34%».

La vendita e la condivisione

di prodotti digitali ha trainato il mercato musicale fisico, tanto da far dire a Stefano Senardi, discografico e consulente musicale: «Ci sarà sempre più pubblico curioso di andare a cercare edizioni particolarmente ricche. Mi auguro che la memoria si salvi e che possa essere un segnale per la ripresa culturale concreta».

Il grande protagonista del consumo è lo streaming, dominato da Spotify. I numeri in Italia parlano chiaro: nell'ultimo anno, l'Italia ha registrato un aumento del 243% dell'ascolto in auto. Spotify ha 365 milioni di utenti al mondo e oltre 70 milioni di canzoni nel suo catalogo.

Che cosa ascoltano gli italiani? Tra i generi più ascoltati, hip hop, rap, pop e rock. I più condivisi degli ultimi mesi sono the Supreme, Marracash, Guè Pequeno e Geolier. «Spotify si propone di rappresentare generi musicali culturalmente importanti in Italia», dice Melanie Parejo, head of music Spotify per il Sud Europa. «Negli ultimi anni generi come il rap e la trap sono riusciti a coinvolgere le nuove generazioni attraverso un vocabolario specifico. Il 2021 è stato l'anno del successo globale dei Måneskin, ma anche gli ascolti di musica rock sono cresciuti moltissimo sulla piattaforma».

FOTO DI ANSA - GETTY - IPA - NINA SCHULTZ



Hybris

2013

Tantissimi stream per Fast Animals and Slow Kids.



Blu Celeste

2021

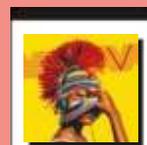
Bianco con il suo album è tra i più ascoltati.



Changes

2020

Justin Bieber ha fatto il botto.



V

2021

L'album di Mannarino.



GUY BERRYMAN

Applied Art Forms

Dai Coldplay alla moda. Berryman non ha lasciato però il suo gruppo per disegnare la sua linea uomo.



FRANK OCEAN

Homer

Il musicista esplora il mercato del lusso con il suo nuovo brand, Homer, che ha da pochissimo lanciato con sede a New York: gioielli, accessori e scarpe di seta.



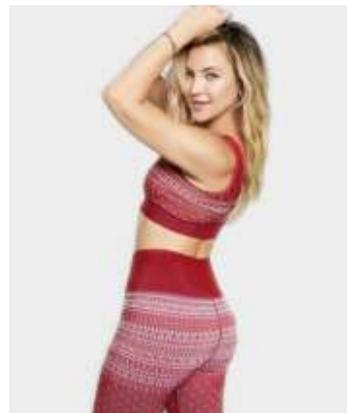
Lo show-biz ha un piano B

Hanno un *doppio talento*. Fanno miliardi con lo spettacolo ma anche con il business. Nella moda *e non solo...*

Sneakers e tequila, felpe e calzamaglie: ci sono star che riescono a dare spettacolo anche con i loro business. Attività secondarie, certo, ma anche molto eclettiche e soprattutto fruttuose. C'è stata Gwen Stefani con il suo marchio di abbigliamento L.A.M.B., Robert De Niro che investì in Nobu, Lady Gaga e Rihanna con i beauty-business... Tra le ultime attività lanciate dalle celeb c'è la collezione Applied Art Forms creata da Guy Berryman dei Coldplay. O i prodotti a base di cannabis The Monogram Company, creata da Jay Z (già magnate di streetwear) insieme al brand già ben noto Caliva.

Gwen Stefani (foto in alto) è stata tra le prime popstar a diversificare la sua attività creando il marchio di abbigliamento L.A.M.B.

KATE HUDSON



Fabretics

L'attrice è una veterana dell'imprenditoria. Oggi, in particolare, con la sua linea di loungewear e sportswear.



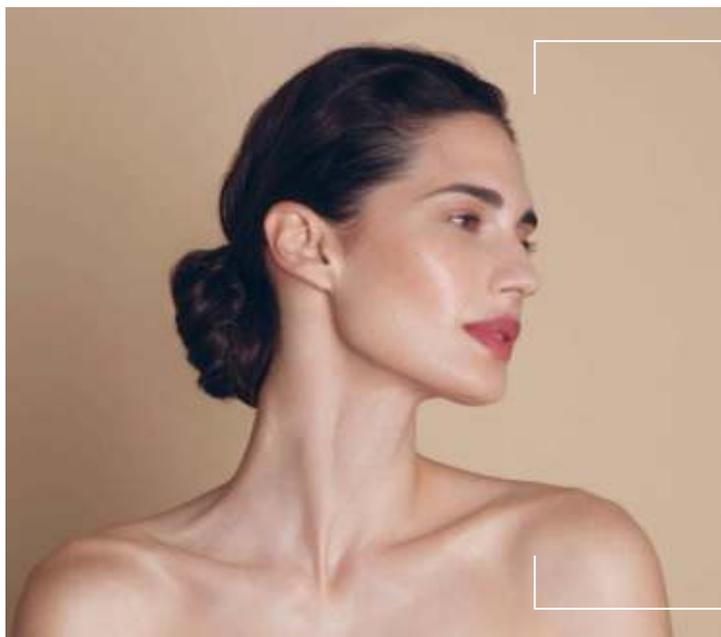
Billy Joel

Prima collezionista di 20th Century Cycles, oggi il musicista americano le moto le produce anche.



Jay-Z

Rocawear è la prima azienda del re Mida americano dell'hip hop e della brand extension.



OGNUNA DI NOI È UN CAPOLAVORO

Idratazione, elasticità e tono per la bellezza autentica che rispecchia l'unicità della persona grazie alla ricerca IBSA Derma in **PROFHILO® HAENKENIUM** crema.

La nostra pelle ha una serie di preziosi alleati che si prendono cura di essa preservandola dalle aggressioni atmosferiche e dall'invecchiamento.

L'acido ialuronico (HA) è uno di questi, in quanto componente fondamentale dei tessuti connettivi del nostro organismo che conferisce alla pelle caratteristiche di idratazione, elasticità, turgore e morbidezza. La mancanza o la carenza di acido ialuronico causa dunque indebolimenti che nel tempo possono determinare la comparsa di rughe e altri fastidiosi inestetismi. L'efficacia dell'acido ialuronico aumenta quando si combina l'HA ad alto peso molecolare con l'HA a basso peso molecolare. Il primo protegge la pelle ripristinando e preservando l'integrità del film idrolipidico, mentre il secondo aiuta a mantenere un'idratazione ottimale grazie alle peculiari proprietà idrofile.

IBSA Derma - divisione dedicata alla medicina estetica di IBSA Farmaceutici Italia, azienda che si posiziona tra i leader a livello globale nella produzione di acido ialuronico - ha applicato il suo know-how allo sviluppo di trattamenti a base di questa preziosa molecola anche in ambito dermatologico, trasferendo l'impegno e la visione terapeutica propria dell'approccio farmaceutico nel campo della medicina estetica, settore in cui si è affermata facendosi inoltre promotrice di un'idea di bellezza autentica, che rispecchia l'unicità della persona.

In **PROFHILO® Haenkenium, crema multi-attiva per il mantenimento della vitalità cellulare**, IBSA aggiunge alla combinazione di due differenti pesi molecolari di HA, la **Salvia Haenkel**, una pianta arbustiva aromatica originaria delle Ande. La ricerca scientifica ha dimostrato come la sua azione protettiva si espliciti come schermo per i radicali liberi, causa dello stress ossidativo e della prematura senescenza cellulare¹.

Gli studi clinici^{2,3}, inoltre, hanno verificato che su un campione rilevante di donne in un periodo di dodici settimane, l'applicazione della Crema PROFHILO® Haenkenium ha ridotto sensibilmente la profondità delle rughe e aumentato l'elasticità della pelle su viso, collo e décolleté, con un aumento significativo del potere antiossidante.

PROFHILO® HAENKENIUM



Inizia da oggi
a trattarti
da opera
d'arte.

Scopri di più su
ibsaskincare.it

Concretamente, l'efficacia di **PROFHILO® Haenkenium** si manifesta in due azioni:

RIPRISTINA la barriera protettiva della pelle sensibile e stressata, irritata e arrossata a causa dello stress ossidativo o in seguito a trattamenti estetici.

MIGLIORA la qualità della pelle agendo sulle piccole rughe e sulla perdita di compattezza ed elasticità.

Usata quotidianamente, mattina e sera, **PROFHILO® Haenkenium** svolge un'azione anti-età e mantiene l'equilibrio del film idrolipidico ideale per viso, collo, décolleté. Inoltre, può essere applicata dopo i trattamenti estetici (biorimodellamento, filler, peeling), poiché lenisce le irritazioni e i rossori, rinfresca e aiuta a ripristinare il normale livello di idratazione della pelle.

¹ Matic I. et al.: Identification of Salvia haenkei as geropressurant agent by using an integrated senescence screening assay. Aging 2019 - Vol. 8 December, pag 1-98.

² Costone E. et al.: Evaluation of the anti-ageing efficacy of Hlow Haenkenium cream in healthy woman. Aesthetic Medicine 2020 - Vol. 6, 125-133

³ Costone E. et al.: Determination of the anti-ageing efficacy of Profhilo Haenkenium cream in healthy subjects on neck and décolleté. (submitted)

SCOPRI I TESORI D'AUTUNNO

INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

Paesaggi suggestivi, bar e ristoranti per un momento di relax e le firme che ami fino al 70% in meno. Questo autunno vieni a trascorrere una giornata in uno dei nostri Designer Outlet all'aperto e approfitta dei prezzi ridotti tutto l'anno per rinnovare il tuo guardaroba e affrontare con stile l'arrivo della stagione più fredda e il rientro al lavoro.



NOVENTA DI PIAVE

Dalle maestose Dolomiti alla magia di città d'arte come Venezia e Padova, vivi un'esperienza di shopping incomparabile tra brand internazionali di lusso e i brand più noti e amati per tutta la famiglia.

Raggiungici con la navetta da Venezia oppure in auto, uscita autostrada A4 S.Donà-Noventa di Piave.

SERRAVALLE

A soli 50 minuti da Milano, è situato il Designer Outlet più grande d'Europa, con oltre 230 negozi dei marchi più importanti del lusso nazionali e internazionali. Qualunque sia il tuo stile, puoi trovare i capi ideali per il tuo guardaroba invernale. A cena poi goditi le specialità vinicole nelle vicine colline del Gavi. Raggiungici dall'autostrada A7 e con servizio navetta da Milano.

BARBERINO

Un'architettura incominciata dallo splendido paesaggio del Mugello con oltre 120 negozi tra cui Levi's, Nike e Tommy Hilfiger. Dopo lo shopping puoi scegliere di fermarti a gustare le specialità toscane in uno dei ristoranti del centro o proseguire la tua giornata al Lago di Bilancino.

Servizio navetta disponibile da Firenze, uscita autostrada A1.



CASTEL ROMANO

A due passi dal centro di Roma puoi trovare oltre 150 negozi come Adidas, Woolrich, Furla e molti altri per goderti una passeggiata all'aperto e fare shopping in totale tranquillità.

Facilmente raggiungibile in auto o con comodo servizio navetta da Roma Termini.

LA REGGIA

Un'esperienza di shopping unica nel più grande Designer Outlet del sud Italia. Un ampio assortimento di brand per tutta la famiglia che in questi giorni si è arricchito di nuovi negozi tutti da scoprire come Adidas, Intrend e Skechers. Siamo a soli 30 minuti dallo stupendo Golfo di Napoli e a due passi dalla Reggia di Caserta.



Inquadra il QR code per scoprire di più sui nostri Centri.

McArthur
Glen

Designer Outlets

mcarthurglen.it
FIRENZE, MILANO,
NAPOLI, ROMA, VENEZIA

DI *Marco Pesatozi*

Per le *Pesci* arriva un novembre dalle angolazioni astrologiche eccellenti. E un vento a favore fa volare le *Gemelli*



Aziete

21 MAR-20 APR

"... io mi agito da mattina a sera, e la notte ancora l'inquietudine mi desta. Mi inquieto di non sapere chi sarò; né so chi voglio essere; ma so pure che bisogna scegliere" (A. Gide).

La doppia lunga opposizione di Marte e Mercurio, ha sbalestrato molte del tuo segno. Alcune hanno avuto la sensazione d'aver smarrito l'orientamento. Ma andiamo verso un finale d'anno meno tormentato. In cui le cose, pian piano, torneranno a ridefinire i confini e le loro linee in modo netto, facendo svanire il senso di sottile confusione.



Toro

21 APR-20 MAG

Tu formi, plasmì, crei, trasformi, traduci in pratica l'esperienza demiurgica del vasaio primordiale che, come scriveva Mircea Eliade, fu il primo a modificare lo stato primordiale della materia. Anche con i tuoi cari, i tuoi affetti, soprattutto i tuoi amori, sai come intervenire. Modelli, forgi, sei la tenera mamma che scuote e sveglia. A volte diventi coach e psicanalista. Adagiando sul lettino il tuo amore, lo fai diventare sano e bello. Con dolcezza, pazienza e polso fermo. Insostituibile.



Gemelli

21 MAG-21 GIU

Intransigenza. Sei stata generosa. Anche troppo hai dato retta al mondo e non sempre dal mondo sei stata ripagata. Adesso sei stufa di indossare le vesti da chierichetta che passa il tempo a far fioretti e buone azioni. Il vento a favore ti fa volare. Non puoi fermarti e avere ancora pietà. "Ricordi? / accanto a questa finestra / per la prima volta / accarezzai freneticamente le tue mani. / Oggi, ecco, sei seduta / il cuore rivestito di ferro. / Ancora un giorno, / e mi scaccerai, / forse maledicendomi..." (Vladimir Majakovskij).



Cancro

22 GIU-22 LUG

Nettuno e Urano a favore. Transiti di pianeti lenti che durano anni. Prefigurano prospettive salde, rispetto a un passato di sofferenze e ugge per il tuo segno. Anche Saturno tra alcuni mesi tornerà dalla tua parte, così come Giove. Il fatto che nei prossimi anni non avrai pianeti lenti contro è rassicurante, la cosa garantisce tranquillità e sicurezza. Non male dopo la profonda solitudine nella quale, per molte del tuo segno, c'è stata anche la sensazione di non essere capita per l'originalità e radicalità delle tue posizioni.



Leone

23 LUG-23 AGO

L'autunno vuole incantarti. E vuole anche provocarti, per vedere se c'è qualcosa in te, al di là dell'apparenza fiera e felina, di davvero sostanzioso. L'autunno ti sfida. Sei leonessa o cucciolo stregato da qualcosa di indefinito? I ritmi ogni tanto rallentano, disegnano punti interrogativi. ... "ne la loro casetta cilestrina / de le colombe tubano in sordina / Su un'asse, contro una vetrata chiusa / dietro a cui forse un micio fa le fusa, / l'acqua in minute gocciolle scintilla / su i fiori ne le pentole d'argilla" (Corrado Govoni).



Virgine

25 AGO-22 SET

C'è appena stata la luna piena d'autunno, quella che più di qualsiasi altra risveglia l'amore per le bellezze naturali. Quando tutto tace attorno a te, per qualche momento riesci a creare il silenzio dentro di te. Anche se è vero che si dovrebbe analizzare ogni tanto anche il proprio tema personale, è comunque interessante sapere che non ci sono pianeti cattivi nel cielo per il tuo segno, in questo momento. "La limpida luna / che brilla come sempre / sul mondo confuso, / mi fa compassione / nel contemplarla" (Saigyō, 1118-1190).

SILLABARIO

Desideri

Alla ragazza del Leone succede d'essere investita da desiderio, e se succede non è facile arginare l'ingresso nel negozio. Vale per l'Ascendente Leone e per quelle con Luna e Venere in questo segno di Fuoco, campione di shopping compulsivo. Tutti i segni peccano di hegeliana *Begierde* (la brama), compresa l'irreprensibile Vergine (anche con Ascendente, Luna e Venere nel segno), capace di follie per un paio di scarpe. La Vergine, che si porta da casa la sporta per non pagare il centesimo del sacchetto del supermercato, di fronte all'oggetto

bello perde il senno. Così la Bilancia, che non chiude gli occhi davanti a un piatto di maiolica di Casteldurante o una camicetta firmatissima. La sciocchezza raffinata piace a tutti, ma Ariete e Sagittario preferiscono l'abbigliamento sportivo e il Capricorno ramponi e pelli di foca per lo sci alpinismo. Bilancia Pesci e Cancro spendono per l'amore, Gemelli e Acquario per gli amici. Anche al Toro piace lo shopping, goloso: per un Brunello di Montalcino o un caciocavallo podolico lucano smarrisce la ragione.



— *Bilancia* —
23 SET-22 OTT

Se Saturno è duro nel passaggio negativo, concomitante a mille problemi – il famoso “Saturno contro” – è altrettanto vero che l'esperienza astrologica ha dimostrato quanto il pianeta sia prezioso nel transito positivo. Il potente trigono al tuo segno, se ora riguarda i nati in settembre, presto rilancerà tutte le decadi. Saturno ripristina l'ordine interiore, utile per ripartire, ricostruire, ritrovare energie positive, sentirsi più sicure, di sé e degli obiettivi. Rafforza il carattere e l'io, favorendo anche i risultati concreti.



— *Scorpione* —
23 OTT-22 NOV

La tua psiche presenta ancora considerevoli lacune. Questo ti piace molto. Se tutto fosse perfetto, tu passeresti la vita a sbadigliare, isolata nella palude e nelle sabbie mobili della noia. È la lacuna che ti tiene sveglia, ti stimola, tiene vivo il dialogo con te stessa e con la vita. Saturno e Giove, da mesi in posizione critica, sottolineano la mancanza, il vuoto, costringono la coscienza a rimanere attiva. Questo accanimento verso te stessa è ciò che ti forgia, che rende di acciaio inossidabile la tua essenza battagliera.



— *Sagittario* —
23 NOV-21 DIC

Di solito non hai paura di nulla. Tantomeno delle emozioni. Specialmente in questo periodo, con Venere nel tuo segno, che rende dolce l'avvicinarsi dell'inverno. Sei come una squaw che scende a cavallo dalla collina. Anche se il tuo sguardo è fiero e sei contenta della giornata, hai voglia di chiudere gli occhi senza pensare a nulla. Lontana da ogni battaglia. Un famigliare profumo arriva dalla cucina. “Autumn eve - my / mother playing old / love songs on the piano” (Sera d'autunno. La mamma al piano, suona vecchie canzoni d'amore).



— *Capricorno* —
22 DIC-20 GEN

Numero atomico 26. Simbolo Fe, dal latino *ferrum*. Spesso ti legghi a nichel, cromo e manganese. Solo la forza del fuoco, del martello e dell'incudine del fabbro ti piega. “Incontriamo presto l'idea che i minerali ‘crescono’ nel ventre della terra, come gli embrioni. La metallurgia assume carattere ostetrico. Il minatore e il metallurgo intervengono nello sviluppo di questa embriologia sotterranea: precipitano il ritmo di crescita dei minerali, collaborano all'opera della Natura”. (M. Eliade, *Arti del metallo e alchimia*).



— *Acquario* —
21 GEN-19 FEB

“Tanti son geni e specie de vere regole, quanti son geni e specie de veri poeti” (G. Bruno). La profondità e la determinazione di Saturno, unita alla voglia di libertà e apertura di Giove, ti portano con più decisione verso una prospettiva di apertura e trasformazione senza fine. Nessuna regola ti ingabbia. “L'antichità di una posizione non è criterio né di verità né di esemplarità: nell'arte teatrale come nella filosofia, l'importante è saper dischiudere strade nuove, spezzando il circolo inerte dell'abitudine” (M. Ciliberto).



— *Pesci* —
20 FEB-20 MAR

Molti si sono applicati con tutte le forze, cercando di penetrare il tuo universo mentale. Pochissimi quelli che sono arrivati alla combinazione matematica e alchimistica che porta alla tua essenza. Spesso capita proprio a te stessa di dimenticarla, di non sapere più chi sei, e allora ti costringi a indossare identità fittizie e provvisorie, spesso anche piacevoli o speciali. Quelle che stanno organizzando impegni e scadenze del prossimo novembre, sappiano che sarà un mese dalle angolazioni astrologiche eccellenti.

L'AMORE È UN FILO CHE UNISCE PER SEMPRE

ANELLI REALIZZATI CON ORO RICICLATO
E DIAMANTI NATURALI CERTIFICATI

filodellavita
RUBINIA GIOIELLI

Ph. Studio Glaviano



PATEK PHILIPPE
GENEVE



TWENTY~4 AUTOMATIC
OGNI TRADIZIONE HA UN SUO INIZIO

PATEK.COM