

Cronaca di Crema

crema@laprovinciacr.it

I BEAUTY DAYS

L'Estetista Cinica fa il pieno «Noi donne siamo più brave»

■ **CREMA** Lo show dell'Estetista Cinica, nome d'arte dell'influencer e imprenditrice **Cristina Fogazzi**, intervistata da **Cristina Milanesi**, Beauty director di 'Io donna', per chiudere la seconda edizione dei Crema Beauty Days. Pienone ieri in piazza Duomo per il talk. Nel 2015, Fogazzi ha fondato VeraLab, oggi una delle aziende cosmetiche più di successo in Italia, con oltre 150 dipendenti, un fatturato di 75 milioni di euro e una community digitale che supera il milione di follower. Il suo brand integra e-commerce e punti vendita e valorizza il Made in Italy. «Il segreto del mio successo è stato quello di aver fatto

prima di tutti un enorme ricerca sul campo – ha esordito l'Estetista Cinica – vado fiera di aver cominciato come estetista». Almeno un migliaio gli spettatori che hanno seguito il suo talk. «La visione patriarcale della società ci racconta come se noi donne fossimo le une contro le altre, disgregate facciamo più comodo che unite – ha proseguito – ma siamo più brave, abbiamo più punti sulla patente e non esiste il 'maschicidio'». Al centro dell'attenzione il superamento della 'body positivity'. «A me non è mai interessato essere la più bella nella stanza e trovo che questo concetto sia ormai superato. Ci

sono giorni e altri in cui ovviamente ti piaci meno. Quello che è importante è la body neutrality, ovvero non occuparsi dei corpi degli altri. Tante mamme, zie, cugine, amiche che in buona fede ci danno consigli estetici, dovrebbero smetterla». L'unica cosa che si può dire? «Se la vostra amica ha il prezzemolo tra i denti, allora avvisatela». L'influencer non ha lesinato critiche all'immagine femminile uniformata dei social. «E mi rivolgo soprattutto alle più giovani. Tante delle persone che seguite su TikTok, poi dal vivo non sono così. Preservatevi dal bombardamento di immagini sempre uguali». Per Fogazzi de-



Bergamaschi, Milanesi, Fogazzi, Ancorotti e Maffoni



Un migliaio le persone che hanno seguito l'incontro

ve prevalere il buon senso. «La deterzione è importante, specialmente quando cominciano le trasformazioni ormonali, ma no alla skin care e al trucco semi permanente alle bambine di otto anni. Non è una questione di

salute, i nostri prodotti sono sicuri, ma il punto è che l'hobby non può essere stare tre ore davanti a uno specchio, deve essere giocare, certo magari anche con lo smalto di Barbie, disegnare, fare sport, leggere». In

conclusione, il messaggio alle future Cristina: «Capire se c'è un mercato e usare i social per allargarlo. Non sempre si può realizzare il proprio sogno, il business è altra cosa».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

di STEFANO SAGRESTANO

■ **CREMA** Oltre 60 eventi, dai corner di bellezza, super affollati anche ieri, all'orientamento universitario e post diploma, per chi voglia intraprendere una professione nel settore. Dalle promozioni messe in campo dalle aziende, alle visite culturali sino ai talk e alle master class. Il tutto, con migliaia di presenze, una gran folla compresi turisti, arrivati anche grazie al legame con la Milano Beauty Week. Si è conclusa ieri nel tardo pomeriggio la seconda edizione dei Crema Beauty Days. Tra gli ultimi appuntamenti il talk che ha visto protagonista l'imprenditore **Renato Ancorotti**, presidente dell'omonima azienda cosmetica cremasca. A intervistare il senatore di Fdi il direttore del quotidiano *La Provincia di Cremona* e *Crema* **Paolo Gualandris**. «Siamo qui per la città – ha sottolineato l'imprenditore –: ho sempre ritenuto che un'azienda non possa fare a meno del suo territorio. C'è un tema di restituzione, in questo caso in particolare verso le donne, anche se la cosmesi non si rivolge solo a un pubblico femminile». Con loro **Alessandro Cominelli**, direttore generale dell'Azienda sociosanitaria locale. Il motivo è il sostegno che Ancorotti Group ha dato all'ospedale, organizzando la Run for beauty (970 iscritti, un numero record per una prima edizione) insieme alla società Camisano Running. La manifestazione ha raccolto fondi per finanziare l'acquisto di un ecografo per l'ospedale. Costo stimato, 50mila euro. Ha contribuito anche l'incasso dello spettacolo di **Diego Dalla Palma** 'Bellezza imperfetta', andato in scena nella serata di sa-

«Non esiste un'azienda senza il suo territorio»

Cala il sipario sui tre giorni della bellezza. Ancorotti racconta il sostegno all'ospedale



Renato Ancorotti, Paolo Gualandris e Alessandro Cominelli



In tanti in fila ai corner della bellezza

Le nuove tecnologie per dar vita alle idee

■ **CREMA** Tra i talk che hanno arricchito i Crema Beauty Days, ieri mattina in piazza Duomo c'è stato spazio anche per la CB Automation, divisione del gruppo Bettinelli Spa, con sede a Bagnolo Cremasco. In intervistati da **Dario Dolci**, giornalista del quotidiano *La Provincia di Cremona* e *Crema*, idirigenti **Claudia Giulini** e **Andrea Lupu Pasini** hanno illustrato al pubblico le caratteristiche di un'azienda con 300 dipendenti di cui 26 nell'ufficio tecnico, che soddisfa le richieste delle ditte della cosmesi proponendo so-

luzioni personalizzate: dalla progettazione all'avvio della produzione con processi completamente automatici. Giulini ha spiegato come si progettano macchinari da milioni di euro per produrre i tappi per i flaconi spray dei profumi, o i contenitori dei rossetti e quanto possano essere più complessi rispetto all'apparenza. «Affianchiamo aziende in progetti d'assemblaggio nella loro complessità per raggiungere gli obiettivi di business, efficienza e qualità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Lupo Pasini, Dolci e Giulini

Lo staff di Reindustria schierato Dietro le quinte di un successo

■ **CREMA** Un'onda rosa ha coinvolto la città. In cabina di regia per la seconda edizione dei Crema Beauty Days c'era il team di Reindustria (società pubblica per lo sviluppo socio-economico), «quindici persone tra interni ed esterni che hanno coordinato un centinaio tra partner, esercenti, sponsor, strutture ricettive» come ha riassunto **Sara Tresoldi** (project manager di Reindustria). Caratterizzare Crema come città della bellezza partendo dalla rilevanza della filiera della cosmesi è la base da cui il team è partito. «È un progetto molto ampio, c'è un anno di lavoro dietro agli oltre 60 eventi proposti in 14 luoghi differenti. Il modello di festival nasce da una peculiarità: la presenza di numerose aziende legate alla cosmesi e dalla volontà di renderla parte della strategia di marketing territoriale», ha

bato al teatro San Domenico. Senza dimenticare i 10mila euro donati dal Camisano Running. **Vincenzo Siliprandi**, direttore dell'Ostetricia e Ginecologia del Maggiore, ha sottolineato come «la richiesta di ecografie sia sempre in aumento. Erano 2.500 quelle fatte in ospedale due anni fa, sono passate a 3.000 nel 2024. Con questo nuovo ecografo potremo migliorare la prevenzione». I protagonisti hanno coniato il termine

'cosmesi sociale', per evidenziare il successo dell'iniziativa. Il presidente della Fondazione San Domenico **Guido Giordana** e **Gianluca Savoldi** del cda hanno sintetizzato il significato dello spettacolo di Dalla Palma. «La bellezza imperfetta è lo scavare dentro se stessi, anche nei momenti difficili della vita». La serata ha avuto un incasso di cinquemila euro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Sara Tresoldi, Ilaria Brambillaschi, Andrea Bertoni e Matteo Marinelli

proseguito Tresoldi. «Anche da un punto di vista politico, c'è sinergia tra il cluster della cosmesi italiano di Crema e altri cluster cosmetici europei». Soddisfatti per la capacità organizzativa mostrata dal team nella gestione del palinsesto e delle decine di attori coinvolti anche il presidente di Reindustria **Mar-**

co Bressanelli e l'amministratore delegato **Roberto Venezia**. «È stata un'edizione ancora più grande, a cui il team ha iniziato a lavorare appena conclusa la prima. Abbiamo reso la manifestazione internazionale e la città ha seguito con grande interesse». **M.C.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA