

ELLE ITALIA

elle.it

K-BEAUTY ESSENTIAL
GUIDA DEFINITIVA ALLA SKINCARE COREANA

MODA MINI-ME
SPECIALE KIDS
+ 40 LOOK PER LA NUOVA STAGIONE

WOMEN IN VENICE
PERCHÉ IL CINEMA È DELLE DONNE NE PARLIAMO CON
SANDY POWELL
DARIA D'ANTONIO
VALÉRIE DONZELLI
ANNA FERZETTI
VALIA SANTELLA
HILDUR GUðNADŌTTIR

GEENA DAVIS

"QUANDO HO SMESSO DI CHIEDERE PERMESSO"

N. 33 - 18/09/2026 SETTIMANALE ELLE
IN EDICOLA DAL 10/09/2026

cartier.it - +39 02 3026 548



Cartier

FENDI.COM




FENDI


CHANEL
COCO
MADEMOISELLE
CHANEL
PARIS


COCO MADEMOISELLE
CRUSH ABSOLU
LA NUOVA FRAGRANZA

ELLE/N33

TORNA IL **17 SETTEMBRE**

12 **Editoriale**

FRONT

14 **Essential**
15 **Moodboard**
20 **Cultura**
26 **Sette su sette**
27 **Libri**

VOCI

16 **Corrado Formigli**
17 **Francesca Mannocchi**
18 **Myriam Sylla**
16 **Lidia Ravera**

STORIE

28 **Geena Davis**
37 **Women in Venice**
46 **Vincenzo Latronico**
50 **Kaya Scodelario**

MODA

55 **Speciale kids**
82 **Buzz**
86 **Stile musicale**

BEAUTY

100 **Speciale K-Beauty**

LIFESTYLE

132 **Una passione di fuoco**
136 **Art du voyage**
140 **48 ore a Como**
144 **Molino Stucky a Venezia**
146 **Oroscopo**



Copertina
Geena Davis indossa un blazer oversize di lana con revers stondati, pantaloni e orecchini pendenti d'ottone e perle, tutto Loro Piana.

FOTO DAVIDE MANDOLINI. STYLING IVANA SPERNICELLI. CAPELLI EZIO DIAFERIA @ JULIANWATSONAGENCY USING @ONEDIAHAIRCARE. TRUCCO NICOLETTA PINNA @SIMONEBELLIAGENCY USING ARMANI BEAUTY. DIGITAL ASSISTANT MARTINA ROSSI. SI RINGRAZIA PER LA LOCATION L'HOTEL ORIENT EXPRESS VENEZIA.

Giacca sartoriale monopetto, camicia cropped con inserto ricamato e gonna con balze, tutto Chloé, come gli stivali di pelle lucida. Per Beatriss, camicia di cotone con ricami Piombo in OVS, gonne sovrapposte di tulle Billy loves Audrey, calze Maison Mangostan, stivali texani di pelle Tommy Hilfiger, sgabello Zara Home.

GIOVANNI BENVENUTO


maxmara.com
MaxMara

ELLE

Hearst Magazines Italia Spa - Via Bracco 6 - 20159 Milano - Tel. 0266191

Manuela Ravasio
Direttrice Responsabile mravasio@hearst.it

MASSIMO RUSSO Direttore Editoriale - mrusso@hearst.it

IVANA SPERNICELLI
Vicedirettrice Moda e Immagine
ispernicelli@hearst.it

ADRIANA DI LELLO
Vicedirettrice Moda
adilello@hearst.it

CRISTINA TORLASCHI
Vicedirettrice Beauty
ctorlaschi@hearst.it

TOMMASO GARNER Creative Consultant
DUNA GALLONE Art Director - dgallone@hearst.it
FEDERICA ROMAGNOLI Market e Multimedia Editor - federica.romagnoli@hearst.it
PIERA DETASSIS Hearst Editor at large Cinema & Entertainment - piera.detassis@hearst.it

Ufficio centrale
ALESSANDRA PON Caporedattrice centrale (Lifestyle) - apon@hearst.it
SILVIA LOCATELLI Vicecaporedattrice - slocatelli@hearst.it
ANNA BOGONI Caposervizio - anna.bogoni@hearst.it

Attualità
ADELAIDE BARIGOZZI (Cultura)- abarigozzi@hearst.it
DÉSIRÉE PAOLA CAPOZZO - dcapozzo@hearst.it
GLORIA GHIARA - gghiara@hearst.it
ISABELLA LECHI - ilechi@hearst.it
DANIELA PASSERI - dpasseri@hearst.it

Moda
LAURA SEGANTI Caporedattrice - lseganti@hearst.it
LISA MANCINI - lmancini@hearst.it
LAURA SALSI - lsalsi@hearst.it
GIORGIA AFFINITO (Responsabile produzioni) - gaffinito@hearst.it
GIANNA RAUTO (Produzioni) - gianna.rauto@hearst.it

Testi Moda
MARTA SALADINO Caposervizio - msaladino@hearst.it
GIOVANNI BATTISTA SPARACIO - gsparacio@hearst.it

Bellezza & benessere
FRANCESCA VARASI Caposervizio - fvarasi@hearst.it
BARBARA PELLEGRINI Vicecaposervizio - bpellegrini@hearst.it

Immagine
CRISTINA NEGRI Caporedattrice - cnegri@hearst.it
TANIA PIETRI Senior graphic designer - tania.pietri@hearst.it
SILVIA M. REPPA - sreppa@hearst.it

Photoeditor
ELENA CANZIANI - ecanziani@hearst.it
VALENTINA PORZIO - vporzio@hearst.it

Segreteria
ROBERTA TUTONE (Responsabile back office editoriale) - rtutone@hearst.it
SALVATORE SARCÌ (Amministrazione e Borderò) - ssarci@hearst.it

Digital
LUCA LANZONI Creative Director - llanzoni@hearst.it

elle.com/it
CARLOTTA MARELLI Digital & Engagement director - cmarelli@hearst.ch
FRANCESCA ZOTTOLA Digital Content & Engagement deputy director - francesca.zottola@hearst.ch
MARGHERITA MEDA Responsabile moda hub femminili - margherita.meda@hearst.ch
FRANCESCA SCRIMIZZI Digital brand officer beauty - francesca.scrimizzi@hearst.ch
FABRIZIA MIRABELLA Responsabile lifestyle hub femminili - mirabella@hearst.ch

Collaboratori
Davide Blasigh, Corrado Formigli, Elena Luraghi, Francesca Mannocchi, Lidia Ravera, Myriam Sylla.
Moda: Fabiola Ballarini, Carola Bianchi, Stefania Bonacina, Elena Bozzi, Gabriele Ciciriello, Monica Curetti, Simone Fantuzzi, Gianluca Francese, Cecilia Gioetti,Patrizia Leuzzi, Micaela Sessa, Manuela Troletti, Alessandra Zauli.
Casting consultant: Simone Bart Rocchietti @simobartcasting

Publishing
MASSIMO RUSSO
Chief Content Officer - massimo.russo@hearst.it
KAREN NAHUM Chief Marketing & Digital Officer - karen.nahum@hearst.it
MICHELA ALPI Strategy Consultant Cinema&Entertainment specialist - malpi@hearst.it

Hearst Magazines Italia Spa
DEBI CHIRICHELLA
Presidente
GIACOMO MOLETTO
Amministratore delegato e direttore generale

THOMAS ALLEN GHAREEB
MARCELLO SORRENTINO
JONATHAN WRIGHT
Consiglieri

Hearst Magazines
DEBI CHIRICHELLA
President

Hearst Magazines International
JONATHAN WRIGHT
President
KIM ST.CLAIR BODDEN
SVP/Editorial & Brand Director
ELEONORE MARCHAND
Global Editorial Director, Luxury Brands

Hearst Global Solutions
ROBERT SCHOENMAKER
Chief Revenue Officer - rschoenmaker@hearst.It
PAOLA RINI
Global Commercial Director, Luxury and Lifestyle - paola.rini@hearst.it
ALESSANDRO CARACCIOLO
Global Solutions Lab Director - acaracciolo@hearst.it
FABIO SEVESO
Hearst Live Director - fabio.seveso@hearst.it
ALESSANDRO VITALI
Sales Director Fashion - alessandro.vitali@hearst.it
PAOLA ZAMBONI
Sales Director Beauty - pzamboni@hearst.it
DANIEL DAVIDE
Sales Director Lifestyle - daniel.davide@hearst.it
NICOLETTA PORTA
Brand manager - nicoletta.porta@hearst.it

Hearst Global Design
ROBERTA BATTOCCHIO
Managing Director rbattocchio@hearst.it
ENRICO VECCHI
Global Business Solutions Director evecchi@hearst.it

Abbonamenti

Per avere informazioni o per sottoscrivere/rinnovare un abbonamento visita il nostro sito www.abbonationline.it oppure puoi contattare il Servizio Clienti Hearst Magazines Italia Spa tramite: E-MAIL: abbonamenti@hearst.it; TELEFONO: dall'Italia 02 4957 2005 (servizio attivo dal lunedì al venerdì dalle 9:00 alle 19:00. Costo della chiamata a tariffazione base, in funzione del piano tariffario in essere con il proprio operatore telefonico); dall'estero 0039.02.86.89.61.72; POSTA: Servizio Clienti Hearst Magazines Italia Spa - Ufficio Abbonamenti - c/o CMP ROSERIO MI2 – 20157 Milano (MI). Gestione operativa: Direct Channel S.p.A., Via Mondadori 1 - 20090 Segrate (MI). L'abbonamento partirà dal primo numero raggiungibile. Servizio Arretrati a cura di Press-di Distribuzione Stampa e Multimedia S.r.l. – 20090 Segrate (Mi). Per le Edicole richieste tramite sito: https://servizioarretrati.mondadori.it. Per Privati collezionisti richieste tramite email: collez@mondadori.it

ELLE ® è un marchio di Hachette Filipacchi Presse (H.F.P.) e una testata di Hearst Magazines Italia Spa
Tutti i diritti riservati © HEARST MAGAZINES ITALIA Spa P.IVA 12212110154 Registrazione: d.leg. nr 530 del 16 luglio 1987 presso il tribunale di Milano
STAMPA ELCOGRAF SpA - via Zanica, 92 - 24126 Bergamo - Italia
PREPRESS EMMEGI GROUP Srl - via Federico Confalonieri, 36 - 20124 Milano - Italia
DISTRIBUZIONE Distributore per l'Italia e per l'Estero Press-di Distribuzione Stampa e Multimedia S.r.l. – 20054 Segrate (MI)

Elle International

CEO Constance BENQUÉ, CEO ELLE International Licenses François CORUZZI, Chief Content Officer/International Director of ELLE Valéria BESSOLO LLOPIZ, Deputy Editorial Director Virginie DOLATA, Fashion Director Alexandra BERNARD, Creative Director Iris ROMBOUTS, International Editorial & Syndication Coordinator Ekaterina MUDRIK, Copyrights Manager Kenza ALLAL, Digital & Database Manager Cécile VASSEUR MORIN, Marketing Director Morgane ROHÉE. www.elleinternational.com
INTERNATIONAL ADVERTISING: LAGARDERE GLOBAL ADVERTISING. Chief Revenue Officer ELLE International Media Licenses – Julian DANIEL, jdaniel@lagarderenews.com

ACCERTAMENTI DIFFUSIONE STAMPA
n. 9445 del 4/4/2025
ISSN 1120-4397

ELLE è il giornale di moda più diffuso nel mondo con 45 edizioni internazionali

Argentina - Australia - Belgio (due edizioni) - Brasile - Bulgaria - Canada - Cina - Corea - Croazia - Danimarca - Finlandia - Francia - Germania - Giappone - Gran Bretagna -Grecia - Hong Kong - India - Indonesia - Italia - Kazakistan - Malesia - Messico - Norvegia - Olanda - Oriental - Polonia - Portogallo - Quebec - Repubblica Ceca Romania - Russia - Serbia - Singapore - Slovenia - Spagna - Stati Uniti - Sudafrica - Svezia - Taiwan - Thailandia - Turchia - Ucraina - Ungheria - Vietnam

Publicis EtNous

HERMÈS
PARIS

Hermès, a tutta briglia!



A chi abbiamo dato i nostri anni migliori?

A un certo punto è diventato il mio luogo sicuro: leggevo, ascoltavo, guardavo e provavo a scrivere per fanzine, circa il conflitto Nordirlandese. Cercavo di tutto, ne ero travolta e anche trovata, come se qualcosa di importante fosse arrivato a svegliarmi dalla mia adolescenza. Ancora prima sono stata una fan accanita, di quelle che fanno parte dei fan club, che leggono i testi a memoria, che sanno che i poster sono solo l'anticamera del Messia. Poi c'è stata la fase universitaria in cui tutti, intorno a me, sembravano geni con poteri soprannaturali, e più li frequentavo più a me piaceva qualcosa nel mezzo, non quell'assoluto intellettuale così impalpabile ma altro che potesse essere anche concreto, e magari che stesse bene addosso. Poi è arrivato un altro momento di passione viscerale: l'arrampicata, andavo ovunque per salire pareti con amici solidi, mi schiacciavo le dita, finivo al pronto soccorso di ritorno dalle escursioni, giravo in bicicletta per Milano con il mio sacchetto di magnesite che era, quello sì, il mio superpotere.

Una mattina di poche settimane fa, ripensando a tutte queste fasi di appartenenza a universi paralleli, mi sono semplicemente chiesta: a chi ho dato i miei anni migliori? A quale fase della vita ho dato l'energia più limpida, i sogni più chiari e l'impegno fisico più concreto? Per anni ho vissuto con l'idea che tutto sarebbe accaduto domani, e che le giornate, i chilometri, le ore, sarebbero stati propedeutici all'avvenire che volevo, o almeno alla sua versione più vicina a ciò che avevo in mente. E poi, trovandomi recentemente in uno spazio di vuoto assoluto, ho naturalmente invertito il senso di marcia. Quel "domani" era già il mio ieri. Mi sono chiesta se gli anni infilata in silos appassionati, la montagna o le cornici sociali dell'Ulster, fossero già stati i miei anni migliori. Poi mi sono fatta la domanda più scomoda e utile: a chi *darò* i miei anni migliori?

Quando scegliamo con chi condividere un bel pezzo delle nostre vite ci diciamo sempre ad alta voce che daremo loro gli anni migliori? Anche se non lo dico ad alta voce so che sto dando, con completa fiducia, i miei anni migliori ad alcune persone a cui non potrò mai chiederli indietro. Nelle scelte che sto facendo, e alle rinunce che sto per siglare, so ammettere che consegno loro i miei anni migliori? Ne arriveranno altre di ere irrinunciabili, a cui dare il mille per mille di me?

Come tutti ho avuto quelle amicizie assolute che parevano l'arcobaleno sopraggiunto per rasserenare gli animi. In quegli arcobaleni di nuove amicizie mi ci sono infilata, vissuto profondamente, per poi uscirne un po' stordita e meno colorata. Dovesse tornarne un altro a tempesta finita avrò imparato la lezione di non consegnare i miei anni migliori? Temo di no. Il lavoro è il classico club degli anni migliori: investi, cerchi, massaggi l'idea che qualcosa accadrà se attendi, a volte accade, a volte guardi altrove e ti sembra di non aver ancora incontrato in corridoio i tuoi giorni di cambiamento.

A chi ho dato i miei anni migliori? A Miranda July quando ha scritto e diretto *Me and you and everyone we know*. A un gruppo di amiche universitarie mentre giravamo la Polonia su pullman improvvisati. Alla carta igienica su cui scriveva Bobby Sands. All'ultimo volo notturno da Parigi, sfinita, convinta che sarebbe servito. Alla riffa di Natale che ho già iniziato a incartare. A chi siede alla mia sinistra mentre si stropiccia continuamente il naso. Tutti loro sapranno mai che sono (stati) i miei anni migliori? •



ADRIANO RUSSO

MANUELA RAVASIO
Direttrice di ELLE Italia @ravasiomanu


Behind
every
ORIGINAL.
Levi's®
SHAI
GILGEOUS-
ALEXANDER



Drink LIST

Basta un'occhiata per far scattare l'anca
e, soprattutto, la modalità baciamano a ritmo
di "Put a ring on it" à la Beyoncé. Voluttuoso e inebriante,
non a caso si chiama *Bonbon Cocktail Ring*,
di Tavanti, è capace di scioglierti
con uno sguardo e mandarti su di giri (di carati).
Un anello che è un blend tra classico e design,
con il tocco fresco di ametista idro e quarzo verde,
la nota zuccherina del pavé di topazi rosa e il tocco glaçé
dei diamanti. Cheers alla bellezza! Secondo giro?!

di **MARTA SALADINO**
e **MANUELA TROLETTI**

COURTESY OF TAVANTI

Soft tailoring. Spalle scultoree, giacche doppiopetto e pantaloni oversize: il nuovo sartoriale maschile riscrive le proporzioni al femminile rileggendo gli anni '80 con un insolito twist agender. In chiosa, le cinture extralong, i polsini eccentrici e i dettagli en vernis che si declinano nel presente con un'eleganza essenziale. *Empowering 5.0*.

Testo di **LISA MANCINI**

Gentle*woman*



1. Orologio *Constellation* di Omega. 2. Tod's. 3. Bottega Veneta. 4. Prada. 5. Miu Miu. 6. Montblanc Weekend. 7. Celine.

LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT

Punto Critico
di Corrado Formigli

La memoria corta *dell'Europa*

Da Belgrado a Budapest, dalla Germania a Roma, il nazionalismo fondato sull'esclusione e sull'identità torna a farsi strada.

Serve poco per comprendere perché un boia come il generale serbo Ratko Mladić, morto in carcere a L'Aja dove era imprigionato per il genocidio di Srebrenica, abbia ricevuto il tributo dei funerali di Stato a Belgrado, del governo del Presidente Vučić e della curva degli ultras della locale squadra di calcio. Basta rinfrescarsi la memoria leggendo un bel libro, *Maschere per un massacro* di Paolo Rumiz. Tra l'11 e il 15 luglio 1992 oltre 8mila musulmani bosniaci inermi vengono trucidati e gettati nelle fosse comuni dai serbo-bosniaci. Il loro capo politico, presidente della Repubblica serba di Bosnia, è uno psichiatra sanguinario, Radovan Karadžić. Quello militare, appunto, Mladić. L'orrore si consuma nelle gole strette e piovose della Bosnia, il disegno etno-nazionalista è però guidato da Belgrado, dove comanda Slobodan Milošević.

La popolazione musulmana di Srebrenica, minacciata dalle truppe serbo-bosniache, è protetta dai caschi blu olandesi dell'Onu. Ma quando questi – ricorda Rumiz – alle prime avvisaglie dell'attacco chiedono al loro comando generale di intervenire con gli aerei da guerra per proteggere la città, il comandante generale francese dell'Unprofor, generale Bernard Janvier, secondo la stampa replica così: "Signori, ma non avete ancora capito che qualcuno deve togliermi dai piedi queste enclave"? Così, Mladić si sente autorizzato a entrare a Srebrenica e il genocidio si compie, nel silenzio dell'Europa. La guerra di Bosnia si concluderà nel 1995 col Trattato di Dayton. Che sancì la spartizione su base etnica del piccolo stato balcanico, uccidendo l'esperienza secolare, multietnica e multiconfessionale di Sarajevo. Stati etnici in Bosnia, in Croazia, in Serbia. Nazionalismi risorgenti, croci contro minareti.

La vergogna di Srebrenica venne dunque coperta da un nuovo status quo, da linee di demarcazione fondate sul sangue. Oggi è ancora così. A Belgrado, dove Mladić è l'eroe dell'etno-nazionalismo serbo tanto caro all'attuale presidente Vučić. A Budapest, dove l'ombra di Orban è ancora opprimente. In Sassonia Anhalt, dove Afd vince proponendo la cittadinanza basata sul cromosoma tedesco e le classi differenziate per disabili e immigrati. E a Roma, dove Vannacci mischia fascismo e remigrazionismo senza trovare, purtroppo, un uniforme, compatto argine repubblicano. Post scriptum: Mladić e Milošević sono morti in carcere all'Aja, dove si trova ancora Karadžić. Tutti condannati dal Tribunale Penale Internazionale per l'ex Jugoslavia. In base a quel diritto penale internazionale che oggi Stati Uniti, Israele e Russia deridono, delegittimano e minacciano. Nel silenzio imbelle dell'Europa. •



OLIVER BUNIC/ AFP/GETTY IMAGES

CORRADO FORMIGLI giornalista, conduce su La7 piazzapulita.

Lessico dal mondo
di Francesca Mannocchi

Ogni estate che passa sembra consegnarci una misura nuova di ciò che fino a pochi anni fa chiamavamo eccezionale. Le temperature salgono, i record vengono superati, e per alcune settimane la crisi climatica conquista lo spazio che le spetterebbe ogni giorno: le prime pagine dei giornali, il dibattito pubblico, le conversazioni private, la percezione concreta dei nostri corpi. Poi arriva settembre, qualche grado in meno restituisce l'illusione di una normalità stagionale e l'attenzione si sposta altrove. È forse questa la più grande distanza che abbiamo costruito tra noi e quello che sta accadendo al clima, continuiamo a raccontarlo attraverso i suoi episodi più estremi mentre viviamo già dentro una trasformazione permanente. La crisi climatica abita questa distanza: quello che facciamo oggi produrrà conseguenze dentro la vita di persone che ancora non sono nate, mentre ciò che stiamo vivendo adesso è anche il risultato di decisioni prese quando molti dei nostri figli non erano ancora al mondo.

Entra nella salute e nell'economia, modifica il lavoro, ridisegna i territori abitabili, sposta popolazioni, cambia la disponibilità dell'acqua e la produzione del cibo, decide progressivamente quali città potranno continuare a essere vissute nello stesso modo e quali dovranno trasformarsi. Ma la trattiamo ancora come una questione tra le altre, mentre possiede una dimensione precedente, quasi elementare, perché riguarda le condizioni fisiche dentro cui ogni società può continuare a esistere. Una guerra può finire, una crisi economica può essere superata, un governo viene sostituito da un altro ma l'aumento della temperatura globale appartiene a un tempo diverso, accumula gli effetti delle nostre scelte e li consegna agli anni successivi. È questa sproporzione tra la durata del problema e la durata della nostra attenzione che dovrebbe preoccuparci, perché continuiamo a organizzare il presente secondo l'urgenza di ciò che accade oggi, mentre la questione climatica ci chiede di assumere come nostro anche il tempo in cui non ci saremo più. Il caldo estremo è una questione profondamente politica perché racconta già qualcosa di molto concreto sulla disuguaglianza, perché anche la temperatura viene vissuta in maniera diversa a seconda delle possibilità che possediamo.

Una casa fresca, un quartiere alberato, un lavoro svolto al chiuso, la possibilità di fermarsi nelle ore peggiori trasformano profondamente l'esperienza di una giornata a quaranta gradi. Per chi lavora nei campi, nei cantieri, sulle strade, per chi vive in case che trattengono il calore, per gli anziani soli e per i bambini che crescono nelle aree urbane più dense, gli stessi gradi diventano un rischio fisico. Il clima amplifica così disuguaglianze già esistenti e ne produce di nuove, distribuendo perfino la possibilità di proteggersi secondo il reddito, il luogo in cui si nasce, la qualità delle istituzioni che ci governano.

Quando diciamo di voler lasciare qualcosa ai nostri figli pensiamo quasi sempre a ciò che possiamo costruire per loro durante la nostra vita, esiste però un'eredità precedente a tutte queste, perché rende possibili tutte le altre, ed è il mondo fisico nel quale quelle vite dovranno svolgersi. Continuiamo a parlare della natura come di qualcosa che ci circonda, un patrimonio da visitare e proteggere, mentre siamo parte dello stesso sistema che consumiamo. Ed è qui che la questione climatica diventa anche una questione morale, riguarda il limite che una generazione decide di imporre a se stessa per lasciare libertà a quella seguente. Gran parte della politica contemporanea ragiona dentro orizzonti brevissimi, scanditi dai sondaggi, dalle legislature, dalle prossime elezioni. Il clima costringe la politica a fare esattamente il lavoro per cui esiste: governare conseguenze che superano la durata di un mandato e proteggere anche gli interessi di chi oggi non possiede ancora una voce, un voto, talvolta nemmeno un nome. Sta finendo l'estate e presto smetteremo di parlare del caldo. Arriveranno altre urgenze, altre immagini, altre parole capaci di occupare la prima pagina. La temperatura di questa estate resterà negli archivi meteorologici e il clima continuerà il proprio lavoro lento, accumulando ciò che facciamo e ciò che rimandiamo. È forse questo il pensiero più difficile che dovremmo imparare a sostenere: la responsabilità comincia precisamente dove finisce la nostra biografia. Prendersi cura del futuro significa accettare di lavorare per un tempo che non vedremo, proteggere un albero sotto la cui ombra siederà qualcun altro, custodire acqua che berranno persone che non conosceremo. La natura che abbiamo ricevuto appartiene anche a loro. E la misura più seria della politica dovrebbe essere proprio questa, decidere oggi come se il mondo dovesse continuare anche dopo di noi. •



CHRISTOPHE ARCHAMBAULT / AFP/ GETTY IMAGES

Il clima ci obbliga a pensare oltre il nostro tempo, è l'eredità più importante che una generazione consegna a quella successiva.

La RESPONSABILITÀ del domani

FRANCESCA MANNOCCHI racconta da anni le storie che raccoglie in giro per il mondo. Il suo ultimo libro è *Crescere, la guerra* (Einaudi).

La schiacciata
di Myriam Sylla

Diventare prigionieri di un sogno.

Lo so, sembra quasi una contraddizione. Come può un sogno intrappolarti?

Sin da bambini sentiamo parlare di sogni. Avete presente? "I sogni son desideri di felicità", e poi continuava così: "E il sogno realtà diverrà".

È un discorso che parte da molto lontano. Tutti ne hanno, o dovrebbero averne, almeno uno chiuso nel cassetto. Ma poi?

Come si vive un sogno? Cosa succede quando ci sei dentro?

Siamo molto più preparati a inseguirli che a viverli. Visti da lontano, i sogni sono perfetti: nulla stona. Serenità e pace sono le emozioni che immaginiamo di provare quando finalmente li raggiungiamo. Ci sono responsabilità, aspettative, sacrifici e, ultima ma non meno importante, la paura di perdere ciò che hai guadagnato.

Che bastardi 'sti sogni. Un'arma a doppio taglio: realizzi di avere qualcosa che hai desiderato da sempre. Ecco, ora hai qualcosa da perdere. E qui le cose cambiano.

Prima correvi per la fame di arrivare, ora corri per la paura di tornare indietro. Ed è forse quando realizzi questo concetto che il sogno comincia ad assomigliare a una gabbia? Magari dorata, ma pur sempre una gabbia.

Io, nella mia gabbia, mi ci sono chiusa da sola. Ho sognato e desiderato tanto di diventare una pallavolista professionista, per vari motivi, personali e non.

Arrivare da niente e poter perdere tutto mi ha portata a costruirmi una gabbia per poi entrarvici, assicurandomi di chiuderla ben bene e di lanciare, con cura, la chiave abbastanza lontano da non poter essere ritrovata. Entrando, però, non mi sono accorta di avere con me un ospite non desiderato: la paura di deludere o di non essere abbastanza. Non mi sembrava più un sogno, ma una convivenza forzata tra me e lei.

È una coinquilina tutto sommato okay, se impari ad arginarla. Molto probabilmente, anzi sicuramente, mi ha fatto arrivare dove sono, non senza difficoltà. Ha preso il sopravvento più volte, facendomi credere di non meritare la gabbia in cui abitavo. Come se qualcuno potesse venire da un momento all'altro e portarmela via. Negli anni ho realizzato una cosa assurda: le sbarre le avevo create io. Anche la mia coinquilina l'avevo inventata io.

Mi è bastato cambiare punto di vista, guardarmi attorno e scovarla. Eccola lì. È sempre stata lì: una finestra dalla quale poter guardare oltre, scoprire chi sono diventata, ma soprattutto capire che sono sempre stata libera. È ancora il mio sogno, quello che ho sempre desiderato, ma ora so che c'è una finestra e resto perché scelgo di esserci.

I sogni non ci intrappolano affatto. Siamo noi che, per paura di perderli, ci rinchiudiamo con loro. •



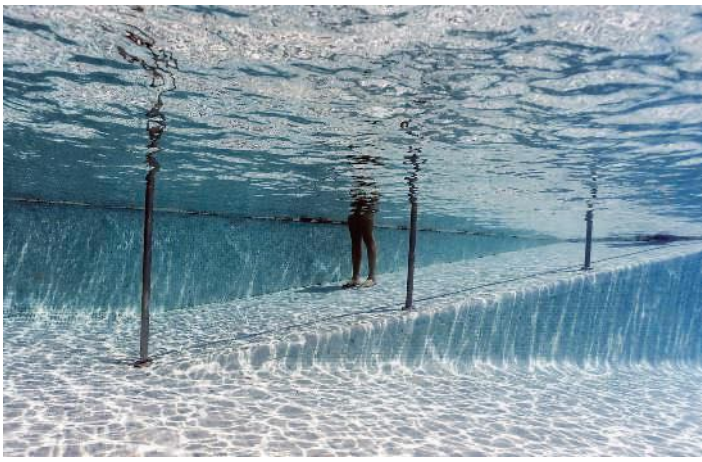
MEHRAB SIUM/UNSPLASH

Siamo più preparati a inseguire i nostri desideri che a viverli.
La paura ci chiude in gabbia ma ci lascia anche una finestra aperta.

I SOGNI *ci rendono liberi*

MYRIAM SYLLA pallavolista, oro alle Olimpiadi 2024 e ai mondiali 2025, gioca come schiacciatrice nel Galatasaray Spor Kulübü.

La lunga vita di Livia Ravera



La maggior parte dei lamenti dell'estate appena trascorsa verte su questo tema: fa un caldo impossibile. Mai provato prima. Terribile. Il maestrale pare scirocco. Non corro più, mi manca l'energia. A me è il caldo umido che mi ammazza. Ma non lo vedi che c'è un clima equatoriale? È come essere a Bali ma il pesce non è così fresco e non costa 3 dollari. Quarantuno gradi a Palermo, ma ti rendi conto? Trentacinque percepiti, sostengono che sono trentadue ma mentono. Lo dicono per farci uscire di casa, noi anziani, così ci viene un collasso a mezzogiorno della domenica e il lunedì siamo già cadaveri; hai notato che le pubblicità delle pompe funebri hanno sostituito quelle degli apparecchi Amplifon e del collante per dentiere?

Il caldo eccezionale di questa estate di m... può snellire di parecchio la borbottante schiera dei baby boomers, i nati fra il 1946 e il 1964. È facile: li mandi a fare la spesa con il sole allo zenith e la loro baldanzosa "nuova vecchiaia" precipita nella norma; prima diventiamo tutti "vecchi vecchi", e poi lasciamo questa valle di lacrime.

Peccato, che la generazione X e i millennial abbiano già imparato che siamo in guerra contro il sole e si regolino di conseguenza: otto bicchieri d'acqua, Dolomiti se puoi, altrimenti aria condizionata, non si esce prima dell'ora dello spritz (sette p.m.), crema solare protezione cento (io sono da due mesi su un'isola e la mia pelle è color verme: bianco giallastra; sono bruttina ma sono ancora viva) e infradito anche nelle cattedrali, non si mettono le scarpe prima di novembre.

Può non piacere il nuovo look dal titolo "I sinistrati del sole", ma aiuta a resistere. Perché, al di là della cultura del lamento, quest'estate il clima è stato davvero rovente. Passata l'aneddotica minima necessaria a spartire il dolore. «Faccio una doccia fredda ogni mezz'ora». «Nemmeno il cane vuole uscire, fa pipì nella lettiera del gatto». «Ti ricordi quando "prendevamo il sole"? Che incoscienti!». «L'acqua del mare ha una temperatura termale. Se viene di nuovo giù la montagna per le piogge, possiamo fare anche i fanghi». «Hai visto? I pesci! Stanno venendo a galla, non guizzano più, sono lessi». Tutti ridacchiano e si straniscono.

Poi arriva lui, l'amico geniale, che pronuncia la frase fatidica: «È il riscaldamento globale. Non si tratta soltanto di noi, che ci suda il bisnonno e l'afa deconcentra il figlio che sta preparando un esame, si tratta di ghiacciai che si sciolgono, bacini che esondano, fiumi che travolgono gli argini. Si tratta di case sventrate dall'urto di acqua e fango, si tratta dei nubifragi, che hanno sostituito le piogge, dei tornado, delle trombe d'aria. La natura ci sta presentando il conto. Ed è molto molto salato».

Sulle tavole apparecchiate, sotto gli ombrelloni, ai tavolini dei bar scende un silenzio partecipe.

L'amico geniale viene guardato con il rispetto e l'affetto dovuti a uno iettatore.

Tutti cercano qualcosa da dire.

L'ambientalismo e il disastro ecologico sono l'argomento meno divisivo a tavola (come ogni brava padrona di casa sa), quello su cui siamo tutti d'accordo (tranne Trump), quello più dolcemente senza sbocchi.

Una signora osa dire:

«Se non si fa qualcosa avremo estati sempre più calde. Finiremo in un bel guaio».

L'amico geniale la guarda incerto fra pena e disprezzo.

«Ci siamo già in un bel guaio, signora, ci siamo dentro fino al collo». •

Sul finire dell'estate più rovente di sempre, tra alluvioni e ghiacciai in fusione, lagnarsi per il climate change non è più un argomento tabù.

La bella stagione *del lamento climatico*

OSCAR DAL POZO/AFP/GETTY IMAGES

LIDIA RAVERA scrittrice. Il suo ultimo libro è *Più dell'amore* (Rizzoli).

L'eredità *della bellezza e l'arte di rigenerare*



Dalla magia di Venezia al respiro internazionale: *Filippo Perissinotto* di Art Events spiega come la valorizzazione dei palazzi storici superi *l'over-cultourism*, trasformando il patrimonio in una risorsa viva e collettiva.

Testo di **ANNA BOGONI**

Tra il riverbero della luce sui canali e la foschia del mattino che sfuma i contorni della laguna, Venezia si conferma un palcoscenico magico: un intreccio di pietra, acqua e memoria dove l'arte respira attraverso le architetture d'epoca, unendosi in un unico racconto con le grandi mostre visive che animano il palinsesto della città. Tra la valorizzazione di un patrimonio storico unico e la cura di produzioni artistiche di respiro globale, l'attività di Art Events dimostra come la cultura possa diventare modello d'impresa. Ce ne parla Filippo Perissinotto, fondatore e presidente di Art Events – società con un fatturato che supera i 7,6 milioni di euro, capace di trasformare l'architettura monumentale in una risorsa autosostenibile. Un raggio d'azione che spazia dalla gestione diretta di numerosi padiglioni ed eventi nell'ambito delle Esposizioni della Biennale fino all'organizzazione di appuntamenti esclusivi che hanno animato la città durante la Mostra del cinema.



Presidente, Art Events unisce la gestione di immobili storici straordinari con la curatela artistica contemporanea: come si definisce questa alchimia?

Il nostro modello integra la gestione degli immobili storici con l'organizzazione di progetti culturali ed eventi. Questo approccio ci permette di costruire rapporti duraturi con una visione sia culturale che economica. La nostra missione è contribuire a tutelare e valorizzare il patrimonio storico e architettonico italiano attraverso la cultura, trasformandolo in una risorsa viva, capace di generare valore economico, sociale e relazionale.

Milano e Venezia sono da sempre i vostri punti di riferimento: quali saranno le prossime tappe?

Siamo presenti anche in diverse aree del Nord Italia e del Centro, con particolare attenzione a Firenze, dove quest'anno abbiamo riaperto la nostra storica sede, e il lago di Como. Da sempre abbiamo circa l'80% di interlocutori internazionali, grazie a una base estera prima a Londra ed ora a Parigi, dove stiamo sviluppando attività legate ai nostri progetti culturali.

Venezia a settembre diventa il centro del mondo per il cinema, la cultura e il glamour...

Settembre è il "mese d'oro" per la città, come dicevano i vecchi veneziani. Dopo la Mostra del Cinema, la regata storica e la nostra consueta festa in Canale, le tante iniziative dell'eccellenza artigianale e dell'eleganza internazionale. In autunno vi racconteremo della riapertura di un edificio monumentale nel cuore della città e di chi la vive.

Tra i progetti che avete curato c'è l'ex Abbazia della Misericordia, oggi luogo iconico a Venezia: come è stato possibile trasformarla in un polo culturale ed espositivo di risonanza mondiale?

Per anni il complesso è rimasto chiuso e non curato; attraverso un programma continuativo di eventi e iniziative culturali abbiamo contribuito a restituirgli visibilità e centralità. Questo percorso ha poi favorito l'arrivo di un investitore stabile, che vi ha allocato il proprio polo culturale.

I vostri interlocutori sono spesso brand di lusso, collezionisti e clienti stranieri, come si conquista e si mantiene la loro fiducia?

La fiducia si costruisce nel tempo, attraverso la qualità del lavoro e la capacità di offrire soluzioni concrete. Il nostro modello unisce la gestione degli immobili storici alla produzione culturale, permettendoci di accompagnare i clienti in tutte le fasi di un progetto, dall'ideazione alla realizzazione. Possiamo contare su una rete di professionisti e partner in tutta Italia, ma il nostro vero valore resta il capitale umano: un gruppo di giovani professionisti che condividono la mia stessa passione per questo lavoro. Credo che il successo di un progetto dipenda soprattutto dalla qualità delle persone che lo rendono possibile.

I critici accusano spesso gli eventi privati nelle dimore storiche di "privatizzare" la cultura e la bellezza. Come risponde a chi vi accusa di trasformare la storia in un palcoscenico per pochi eletti?

In realtà accade il contrario. Molti degli immobili in cui operiamo sono spazi privati normalmente non accessibili. Attraverso eventi e iniziative culturali diventano luoghi vissuti e condivisi, pur mantenendo la loro identità. È un modo per aprire questi patrimoni a un pubblico più ampio, senza trasformarli in destinazioni per masse di turismo indifferenziato.

Attraversare la bellezza senza soffocarla: l'uso di spazi inediti e meno battuti può essere la vera risposta all'over-tourism culturale?

È un tema oggi più che mai attuale, tanto che abbiamo coniato un termine per definirlo: *over-cultourism*. Certamente una delle possibili risposte è valorizzare luoghi meno conosciuti ma ricchi di identità permette di distribuire meglio flussi e attenzione, creando occasioni di incontro con il patrimonio culturale più rispettose dei luoghi stessi e delle comunità che li abitano.

Siete stati definiti una "società privata a ricaduta collettiva": in che modo un progetto privato può generare un beneficio per le città in cui operate?

Ridare vita a un immobile storico significa preservarlo e restituirgli una funzione

SPAZI E VISIONI

Sopra. Installazione di Anish Kapoor a Palazzo Manfrin, Venezia. Nella pagina accanto. *Scotland + Venice: Bugarin + Castle*, Olivolo (Isola di San Pietro di Castello), Biennale Arte Venezia 2026.

UMBERTO SANTORO.



TRAME DAL FUTURO
Sopra. *Tropical Hyperstition*, Padiglione Panama, Tesa 42, Arsenale di Venezia, Biennale Arte Venezia 2026.

contemporanea. Quando una dimora accoglie progetti culturali di qualità, genera valore non solo per la proprietà ma anche per il territorio, creando nuove occasioni di accesso, conoscenza e partecipazione.

Tra tutti i palazzi straordinari che avete restituito alla vita, qual è il luogo che le ha regalato il momento d'emozione più forte?

Fortunatamente il nostro lavoro non opera dogmaticamente e con ripetitività: ogni progetto porta con sé un'emozione unica. I diversi ruoli nel distretto della Misericordia a Venezia e nella zona di San Pietro di Castello, da oltre 15 anni; la collaborazione nel reinventare la storica sede del Touring Club Italiano e l'emozione del gestire gli spazi di via Senato 14, sempre a Milano, in quest'ultimo lustro. Nel 2018 i tanti siti del quartiere Kalsa a Palermo aperti per *Manifesta*. Quest'anno è stato emozionante seguire la riapertura di Ca' Faccanon a Venezia dopo un lungo restauro, restituendolo alla città come spazio dedicato alla cultura.

Se potesse realizzare un sogno, quale immobile e quale evento culturale le piacerebbe coinvolgere e organizzare?

Più che un singolo immobile o un evento, il mio sogno riguarda il patrimonio culturale italiano nel suo insieme. Vorrei che sempre più luoghi storici trovassero una funzione contemporanea capace di coniugare tutela, sostenibilità e apertura al pubblico. La vera sfida è far sì che la cultura non venga percepita come un'eredità del passato, ma come una risorsa viva per il presente e per il futuro. È un obiettivo ambizioso, ma è anche la visione che guida ogni nostro progetto. Comunque il prossimo progetto è sempre il migliore. Potrebbe essere in aprile, a cavallo tra Design Week e Biennale, tra Milano e Venezia: due città e un unico territorio.

"Credo che il successo di un progetto dipenda soprattutto dalla qualità delle persone che lo rendono possibile"

Un'ultima domanda. Cosa manca, dico a noi italiani, per riuscire a fare sintesi tra cultura ed economia? Tra expertise, sguardo internazionale ed efficienza?

Nulla, abbiamo tutto. A volte solo l'autonarrazione e la convinzione che ne consegue. Certo, la sfida principale resta costruire una visione condivisa e di lungo periodo. Sul fronte privato esiste ancora molta frammentazione, mentre sul fronte pubblico il peso delle procedure e delle tempistiche burocratiche può rendere difficile competere a livello internazionale. L'Italia dispone di competenze straordinarie: occorre metterle maggiormente in rete e lavorare con maggiore continuità strategica. •

UMBERTO SANTORO

CANADA GOOSE

FALL / WINTER 2026



Le *idee* mettono RADICI

A Venezia debutta *The Third Shore*, piattaforma culturale internazionale co-fondata da Bowen Sun e Jane Yao per creare incontri e co-produzioni tra ricerca accademica, filantropia e cinema.

Testo di **DAVIDE BLASIGH**



Venezia a settembre regala una luce che si moltiplica nell'acqua della Giudecca in schegge di diamanti. Le bricole affiorano dalla laguna, i palazzi passano dal rosa al porpora e un vaporetto apre una riga bianca verso i Tre Oci. Entriamo in una sala dove l'arte contemporanea ha già preparato il terreno: sulle travi corre una frase di Michel Foucault scelta da Joseph Kosuth per la sua mostra *The Exchange Value of Language Has Fallen to Zero*. È qui che *The Third Shore*, piattaforma culturale internazionale co-fondata da Bowen Sun e Jane Yao, si presenta per la prima volta al pubblico. La sua idea parte da tre campi chiamati a convivere: ricerca accademica, arte e cultura, cinema. Al mattino *The Radical Naturalists*, panel realizzato con Foundation Oasis, parte da questa domanda: «E se il gesto più radicale fosse semplicemente mettere radici?». Mettere radici mentre tutto ci chiede movimento. Laila Zwisler, storica e responsabile di History of Technology alla Technical University of Denmark, racconta la parabola degli uomini ciechi che toccano parti diverse dello stesso elefante e credono di averlo capito per intero. La designer e artista Hua Yong porta la discussione nelle mani: studia il mobile tradizionale cinese, gli incastri Ming, la memoria delle dita e persino un ebano nero dell'Africa orientale lasciato acclimatare per mesi e lucidato a mano con acqua fino a diventare quasi giada. È il sapere che si impara facendo. Poi arriva l'AI, con la distanza fra accumulare informazioni e comprenderne contesto e provenienza. Nel pomeriggio Hua Yong riprende il jianzhi, antica arte cinese del paper cutting, e lo trasferisce nella stampa 3D per il table setting della cena. Acqua, yin e yang, simboli di buon auspicio e l'hot pot al centro della tavola: ospiti da cinque continenti condividono lo stesso brodo. Bowen Sun e Jane Yao immaginano *The Third Shore* come uno spazio di vere co-produzioni tra scienza, arte e cinema, Oriente e Occidente. Un progetto che comincia da una città costruita sull'acqua e da persone che provano a capire quanto lontano possano arrivare idee nate da radici differenti. •



ARTE, CULTURA E TABLE SETTING

In alto. La designer e artista Hua Yong durante l'allestimento del table setting creato per The Third Shore. A fianco. Hua Yong con Jane Yao e Bowen Sun, co-fondatrici della piattaforma, alla Casa dei Tre Oci di Venezia.

EMMA FAVETTA

DOLOMIA

LA BELLEZZA È UN PRINCIPIO NATURALE

WILD BEE MIRACLE

UN MIRACOLO DA CUSTODIRE



85% pelle più rimpolpata*

90% pelle più uniforme*

95% texture migliorata*

100% pelle più elastica*

Dal nostro progetto di ripopolamento delle api selvatiche, nasce Miele Origini™ bio-potenziato, un nettare prodigioso frutto del loro benessere, sublimato dalla nostra ricerca. Wild Bee Miracle è la nuova linea antietà che ripara visibilmente la pelle danneggiata dal tempo e dagli stress ambientali ed emotivi. Con texture bio-mimetiche dal feeling appagante e fino al 95,7% di ingredienti di origine naturale.**

Vieni a sentire un nuovo comfort sulla tua pelle.
Solo in queste Farmacie.

*test di autovalutazione su 20 donne dopo 28 giorni di utilizzo, due volte al giorno, della routine completa detergente+siero+crema **ISO 16128

Sette su *Sette*

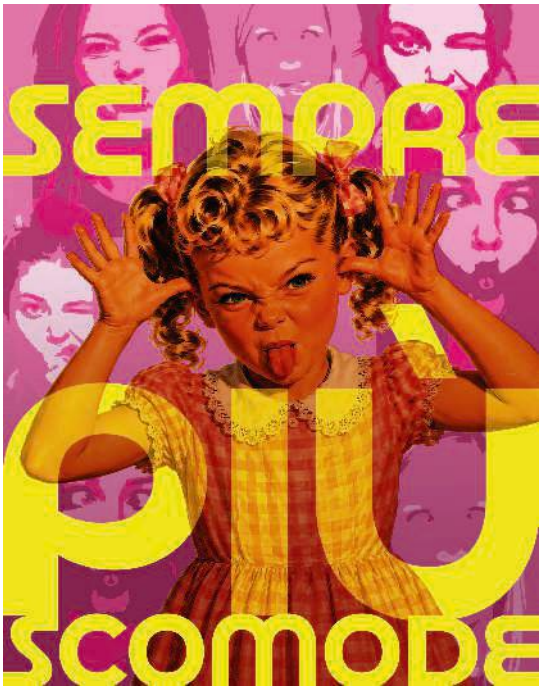
Dal *10 al 16 settembre* esposizioni d'arte e fotografia, festival cinematografici, teatrali e culturali, concerti e mostre di alto artigianato, fra piante e bossi antichi.



FESTIVAL

Giovedì 10

Al *Festival della Comunicazione* di Camogli (Ge) tanti ospiti tra cui Enrico Mentana, Stefania Auci e Alessandro Barbero parlano di storia, società e politica. Fino al 13 settembre. *festivalcomunicazione.it*





Sopra. Il manifesto *Brava bambina* di Jessica Fillini per *Of Boxes and Ceiling* a Firenze. Di lato. L'installazione *Linfa* di Jonathan Bocca ad *Artigianato e Palazzo*. In alto a destra. *The occult* di Alba Zari al *Si Fest*. Sotto. Lo spettacolo *Post-Orientalist Express* di Eun-Me Ahn a *Romaeuropa Festival*.

A cura di
ISABELLA LECHI

GREEN

Venerdì 11

Tre giorni dedicati all'arte alla mostra mercato *Artigianato e Palazzo:* manufatti artistici e lavori di giovani designer ispirati al tema *Riconnettersi con la natura,* esposti nel giardino di villa Corsini a Firenze, abbellito per l'occasione con installazioni site-specific. Fino al 13 settembre. *artigianatoepalazzo.it*

MUSICA

Sabato 12

Parte questa sera da Jesolo (Ve) il tour autunnale di Luciano Ligabue, *La notte di certe notti.* La tournée toccherà poi diverse città fra cui Verona, Padova, Genova, Firenze, Bologna, Bari e Milano. Fino al 24 ottobre. *ticketone.it*

FOTOGRAFIA

Domenica 13

Al *Si Fest* a Savignano sul Rubicone (Fc), solo nei weekend, un percorso di mostre diffuse intorno al tema *Still Standing*, la capacità di guardare con coraggio le criticità, nonostante le crisi geopolitiche, identitarie e climatiche. Fino al 27 settembre. *sifest.it*



TEATRO

Lunedì 14

Danza, musica e teatro al *Romaeuropa Festival* con artisti internazionali come il coreografo Benjamin Millepied e la cantautrice maliana Fatoumata Diawara. Fino al 15 novembre. *romaeuropa.net*

MOSTRE

Martedì 15

Le Accademie di Belle arti di Firenze, Roma, Genova e Frosinone presentano un progetto dedicato alle opere degli allievi, *Of Boxes and Ceiling,* una serie di manifesti disseminati per le strade di Firenze, contro gli stereotipi di genere. Fino al 15 ottobre. *accademia.firenze.it/it*

CINEMA

Mercoledì 16

Il *Festival Internazionale del Documentario Visioni dal Mondo* a Milano si interroga su differenze culturali e identità. Fino al 20 settembre. *visionidalmondo.it*

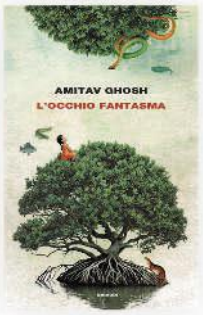
©JEAN-MARIE CHABOT, ALBA ZARI

7 libri di autori che fanno discutere al Festivaletteratura

La manifestazione letteraria più longeva festeggia i 30 anni insieme a oltre 300 scrittori italiani e internazionali. Tra questi ultimi, molti nelle proprie opere trattano temi "caldi" e di grande attualità. Eccone alcuni.

Testo di
ADELAIDE BARIGOZZI

Nato nel 1997, il Festivaletteratura di Mantova (9–13 settembre; *festivaletteratura.it*) compie 30 anni, continuando ad attirare un pubblico trasversale, desideroso di incontrare scrittori e scrittrici da tutto il mondo. Quest'anno ne sono attesi oltre 300 in un programma fitto di eventi, con omaggi a Ippolito Nievo e H.P. Lovecraft. Tra gli ospiti, Emmanuel Carrère, Niccolò Ammaniti, David Szalay, Daniel Pennac, Claudia Durastanti, Vincenzo Latronico. E gli autori di questi 7 libri che affrontano temi attuali che fanno discutere.



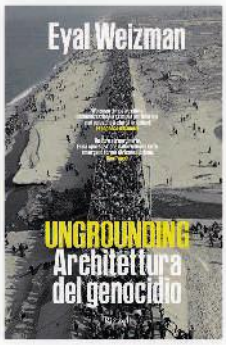
CAMBIAMENTO CLIMATICO In *L'occhio fantasma*, Einaudi (trad. N. Gobetti, A. Nadotti, pp. 344. € 21), Amitav Ghosh racconta la storia misteriosa di una bambina e della sua vita precedente, tra Calcutta alla fine degli anni '60 e New York nel 2020, quando il nipote di una psicologa che aveva seguito il caso riprende i fili dell'enigma. Fiction e denuncia ambientale, tema caro a Ghosh, s'intrecciano in un romanzo toccante.



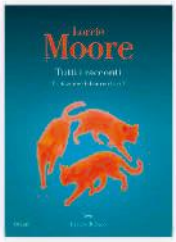
FEMMINICIDI La scrittrice francese di origini mauriziane Natacha Appanah in *La notte nel cuore*, Einaudi (trad. Cinzia Poli, pp. 232, € 19,50), ricostruisce le storie di Chahinez, bruciata viva dal marito, e della cugina Emma, vittima di femminicidio a Mauritius, ma anche la propria, a lungo taciuta, di vittima di un partner violento, per analizzare le dinamiche che spingono un uomo a soggiogare e uccidere. Indagine implacabile e memoir straziante, che ridà voce a chi ne è stata privata.



LIBERTÀ DI MOVIMENTO Primo volume del progetto *Malinconia dei confini, Nord* di Mathias Enard, edizioni e/o (trad. Yasmina Melaouah, pp. 224, € 19), si presenta come un libero flusso di coscienza filosofico e letterario cui l'autore si abbandona girando a piedi per Berlino, dopo essere andato a trovare un'amica in ospedale. Una letteratura di viaggio interiore guidata dalle suggestioni del paesaggio, tra piazze, librerie, bar e cicatrici della Storia. Per chi sogna un mondo senza confini, fisici e mentali.



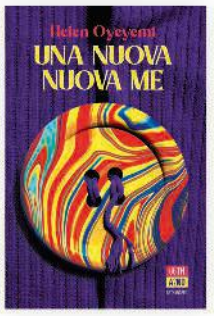
GAZA Eyal Weizman, autore di *Ungrounding. Architettura del genocidio*, Rizzoli (trad. Gioia Guerzoni, pp. 440, € 30), è nato in Israele e insegna Culture spaziali e visuali alla Goldsmith University di Londra. Nel 2010 ha fondato Forensic Architecture, agenzia che indaga le violenze di Stato attraverso l'analisi delle strutture architettoniche. Questo volume è il risultato del suo lavoro sulla distruzione di Gaza da parte dell'esercito israeliano. Da queste rovine, secondo Weizman, può ancora arrivare una riconciliazione.



SOLITUDINE Vincitrice dell'O. Henry Award, prestigioso premio per i racconti, Lorrie Moore sa ritrarre come pochi altri le crepe della solitudine e dell'isolamento, attraverso personaggi femminili che tratteggia con profondità e ironia. La raccolta *Tutti i racconti*, La Nave di Teseo (trad. M. Caramella, A. Pezzotta, M. Matti, C. Prosperi, pp. 984, € 32), include l'irresistibile *Come si diventa scrittrici*.



SALUTE MENTALE Tra gli ospiti di Mantova c'è anche Sarah Lubala, giovane poetessa congolese che ha esordito l'anno scorso con *Una storia di sparizione*, Capovolte (a cura di Antonella Sinopoli, trad. Gaia Resta, pp. 152, € 15). Una toccante raccolta di versi che parlano di migrazione, violenza sessuale, malattia mentale, questioni di genere e memoria.



IDENTITÀ Quanti lati della personalità possono convivere in un individuo? La scrittrice britannica di origini nigeriane Helen Oyeyemi in *Una nuova nuova me*, 66thand2nd (trad. Marina Calvaresi, pp. 240, € 20), racconta la storia di Kinga Sikora, una donna dalle sette identità, una per ogni giorno della settimana. Il romanzo, tra il distopico e il kafkiano (non a caso si svolge a Praga), condito di humor, è il loro diario. La scoperta di un uomo prigioniero nel loro appartamento porterà ancora più caos nella convivenza. •



Geena Davis, 70 anni. Due premi Oscar, da 20 anni è fondatrice del centro di ricerca che porta il suo nome, il Geena Davis Institute, per l'equità nel campo dell'intrattenimento.

Blazer oversize doppiopetto di lana con revers stondati, pantaloni con pinces e orecchini pendenti d'ottone e perle, tutto Loro Piana.

GEENA DAVIS *l'abbraccio di oggi*

A 35 anni dall'uscita di Thelma & Louise e a 20 anni dalla nascita del suo Institute, l'attrice due volte premio Oscar si racconta in esclusiva a *Elle*: il gender gap di Hollywood e dintorni, il tempo da conoscere bene, il giorno in cui un arco ha scoccato la freccia giusta. E il consiglio che si porta dietro da *Tootsie*, suo primo film: quel giorno, è quello giusto.

Testo di **MANUELA RAVASIO**
Foto di **DAVIDE MANDOLINI** Styling di **IVANA SPERNICELLI**



DAVIDE MANDOLINI



Cappotto Teddy stampato
con fili di lurex Dior,
sneakers *Japan* di pelle
Adidas x Ami Paris.



Maglia di cashmere Polo Ralph Lauren, jeans Stella McCartney. Girocollo d'oro impreziosito da diamanti e diamante *Fancy Yellow* taglio cushion Crivelli.

Stanta Monica, dicembre 1984, Aaron Rapoport scatta un ritratto a Geena Davis in T-shirt bianca con le braccia alzate, il sorriso disteso, un ciuffo di ricci a colorarle la fronte. Quello sguardo aguzzo, che ride, lo ritrovo quarantadue anni dopo in una giornata di settembre a Venezia, fresca del premio che le abbiamo consegnato la notte prima, l'*Empowerment award* nella prima edizione dei nostri Women in Venice, che hanno affrontato quell'assurda teoria per cui le donne mancano all'appello magico del cinema che crea, immagina, smuove mondi. La sua voce è piena, il suo sguardo è aperto, le parole le sceglie così puntuali da mangiare il tempo. Mi accoglie in accappatoio mentre mangia un french toast, tocca con mano gli abiti, chiedendo curiosa cosa indosserà per queste foto mentre, a pochi metri di distanza da noi, stanno montando il grande palco per la Regata storica di Venezia. Se i broccati e i palchi rossi ci portano indietro nel tempo del Canal Grande, Davis è proiettata costantemente nel domani, come un'arciera (quale è da quando negli anni Novanta ha sfiorato la qualificazione alle Olimpiadi di Sydney 2000): punta per fendere l'aria che ha davanti, non per vivere di memorie. Lo spiega bene nel suo speech di ringraziamento nel ritirare il premio lagunare: «È un grande onore ricevere questo premio e vorrei raccontarvi brevemente di cosa ci occupiamo. Il mio istituto (*il Geena Davis Institute*, ndr) si concentra esclusivamente sulle rappresentazioni sullo schermo, perché credo che, se riusciamo a cambiare ciò che vediamo sullo schermo, questo cambiamento si verificherà anche nella vita reale. Vi faccio un esempio divertente di come funziona. Qualche tempo fa praticavo il tiro con l'arco piuttosto seriamente. In effetti, circa venticinque anni fa, ho vinto il primo posto in una gara a Firenze. Ho un allenatore di tiro con l'arco e un giorno mi ha detto che stava osservando i grafici relativi alla partecipazione a questo sport: gli uomini erano sempre al primo posto, i ragazzi al secondo, le donne al terzo e le ragazze in fondo, con una partecipazione molto bassa della parte femminile. Poi mi ha detto: "Ma all'improvviso, nel 2012, la linea relativa alle ragazze è salita vertiginosamente ed è diventata la prima". Che cosa è successo nel 2012? Sono usciti *Hunger Games* e il film d'animazione *Ribelle – The Brave*. Le ragazze hanno visto il tiro con l'arco, sono uscite dal cinema e hanno comprato un arco. È accaduto in modo così immediato. Il motto del mio istituto è: *Se possono vederlo, possono diventarlo*. Ed è assolutamente vero. Ecco perché stiamo cercando di cambiare ciò che accade sullo schermo». Nella sua carriera che a 70 anni la vede ancora protagonista (ultima presenza questa stagione nella mystery serie *The Boroughs* dei fratelli Duffer, i Re Mida di *Stranger Things*), Geena Davis ha alzato due volte la statuetta più prestigiosa quale Miglior attrice non protagonista in *Turista per caso* (Oscar nel 1989) e quando le è stato assegnato il Jean Hersholt Humanitarian Award (Oscar nel 2020). Intoccabile icona in azione in *Thelma & Louise* (qui a Venezia ha re-incontrato Susan Sarandon nel 35esimo anniversario del film) e *Ragazze vincenti* (entrambe pellicole per cui è stata candidata all'Oscar e ai Golden Globe), intuisce la contemporaneità televisiva nel ruolo di *Una donna alla Casa Bianca* (del 2006 che le è valso il Globe). Quando si muove mette in scena le pagine del suo memoir, *Dying of Politeness*, biografia uscita nel 2022 in cui ha raccontato quando ha smesso di chiedere permesso per ogni gesto, ogni parola e ogni scelta che l'avrebbe resa davvero libera. Un esempio del suo carisma silenzioso e di sostanza arriva pochi istanti prima di sedersi in camicia verde brillante per rispondere alle 5 W (il format video che trovate sui social di *Elle*): ha coordinato il team che si occupava di luci e riprese, pochi gesti, quelli giusti, con la cortesia di chi ha capito che nella stanza c'erano ancora ragazze che non hanno smesso di chiedere *quel* permesso.

In questa edizione della Mostra del cinema di Venezia è stata forte la polemica per l'assenza di donne alla regia (e non solo) dei film presenti in concorso. Che cosa stiamo ancora sbagliando?

Questo problema non è affatto esclusivo di questo festival, ma riguarda l'intera industria. Lasciatemi parlare per un momento della ricerca: quando abbiamo fondato il mio istituto, volevamo capire quante fossero le figure femminili presenti sullo schermo nei contenuti audiovisivi. I numeri erano davvero scoraggianti ma abbiamo scoperto che pochissime persone erano consapevoli della reale portata del problema. Quando hanno visto per la prima volta questa disparità, le persone si sono mostrate desiderose di contribuire a risolverla. In altre parole, sembrava che il problema fosse riconducibile a un pregiudizio inconscio. Dall'altra parte della macchina da presa, però, il problema è opposto: tutti sono consapevoli di quanto siano poche le donne tra registe, direttrici della fotografia, compositrici, montatrici e in molte altre professioni dell'industria dell'intrattenimento, eppure si fa ben poco per cambiare le cose. Questo indica la presenza di un pregiudizio consapevole, per cui le donne non vengono assunte perché chi prende le decisioni ritiene che in questi ambiti siano meno talentuose degli

"Che cosa è successo nel 2012? Sono usciti *Hunger Games* e *Ribelle - The Brave*. Le ragazze hanno visto il tiro con l'arco, sono uscite dal cinema e hanno comprato un arco: è accaduto in modo così immediato"

DAVIDE MANDOLINI



Camicia e pants in denim di cotone, Polo Ralph Lauren, maxi cintura di pelle Givenchy by Sarah Burton.

Capelli Ezio Diaferia @julianwatsonagency using @ OneDiaHaircare. Trucco Nicoletta Pinna @simonebelliagency using Armani Beauty. Ha collaborato Gabriele Ciciriello. Digital assistant Martina Rossi. Si ringrazia per la location l'hotel Orient Express Venezia.

DAVIDE MANDOLINI

uomini. A mio avviso, ciò di cui l'industria ha bisogno è comprendere e riconoscere i propri pregiudizi consapevoli nei confronti delle donne e compiere passi molto concreti, deliberati e intenzionali per superarli e fare meglio.

Ci ha visto davvero lungo: l'avventura del Geena Davis Institute nasceva più di 20 anni fa: dove ha trovato il coraggio di iniziare?

E cosa la rende più orgogliosa di questo viaggio?

Ciò che ha dato inizio a tutto questo percorso è stata la prima volta che ho guardato un programma televisivo per bambini in età prescolare insieme a mia figlia, quando aveva due anni. Ho notato immediatamente che, in quel programma, c'erano molti più personaggi maschili che femminili. Poi ho iniziato a vederlo ovunque: in altri programmi, film e video destinati ai bambini piccoli. Per qualunque ragione, la mia mente è andata direttamente alla rilevanza globale di questo fenomeno: se la mia osservazione è corretta, significa che stiamo insegnando ai bambini, fin dal primo minuto, che le donne e le bambine sono meno importanti degli uomini e dei bambini. Ho iniziato a chiedere alle persone della mia industria se si fossero accorte della stessa cosa e, con mia sorpresa, non sono riuscita a trovare neanche una persona che l'avesse notato! Dicevano tutti: «No, quel problema è stato risolto». A quel punto sapevo che c'erano significativamente meno personaggi femminili a causa di un pregiudizio inconscio. Da lì, ho capito che questo era un problema che poteva essere risolto.

Qual è il futuro dell'Institute e dove non avrebbe mai pensato potesse arrivare?

Abbiamo aggiunto al nostro campo di interesse diverse categorie di sottorappresentazione sullo schermo, tra cui i personaggi più anziani, le persone con disabilità, i personaggi LGBTQ+ e i diversi tipi di corporatura. Guardiamo alla rappresentazione sullo schermo in modo sempre più ampio e a dove sia necessario allargarla, affinché tutti possano vedersi rappresentati in ciò che guardano.

Nella sua carriera ha mai avuto l'impressione che le avessero scritto un personaggio in cui era impossibile ritrovarsi?

Ho sicuramente rifiutato quei personaggi che sono unidimensionali o che vengono trattati esclusivamente come oggetti sessuali.

Dagli inizi a oggi cos'è cambiato in lei quando deve prepararsi a un ruolo?

Non è cambiato davvero molto nel mio modo di prepararmi: quello che è cambiato di più, per me, è che ho acquisito maggiore sicurezza nel chiedere modifiche ai dialoghi o alle azioni del personaggio quando sento che potrebbero arricchirlo. In genere sono sempre stata esitante nel domandare qualsiasi cosa, una caratteristica che ho avuto fin dall'infanzia.

Ironia, sagacia, eleganza, passione: a quale di questi strumenti professionali rinuncerebbe?

Oh, direi sicuramente l'eleganza. Amo i personaggi complessi che compiono passi audaci, quindi, se interpreto una figura come un'assassina o una pirata, non mi preoccupo affatto di essere elegante!

Alcune scene iconiche dei suoi film oggi rivivono negli occhi di adolescenti, neofiti del cinema: avrebbe mai pensato che sarebbero diventate tali? Che effetto le fa?

Non era qualcosa che avessi mai previsto, ma penso che le cose siano cambiate radicalmente quando film e serie hanno iniziato a vivere anche dopo il loro debutto: prima sulle videocassette, poi sui DVD e ora sulle piattaforme streaming. È un mondo completamente diverso. Quindi scoprire che ancora oggi tante ragazze e donne mi dicono di aver iniziato a praticare sport grazie a *Ragazze vincenti,* e quante me lo dicevano quando uscì originariamente, è divertente e gratificante.

Qual è stato il miglior consiglio ricevuto nella sua carriera?

È stato di Dustin Hoffman, nel mio primissimo film, *Tootsie*. Mi ha insegnato quanto fosse importante capire che, nella nostra industria, spesso si ha una sola opportunità per girare una scena e che, se la girassi di nuovo il giorno dopo, potresti farla meglio. In altre parole, mi ha insegnato ad accettare che ciò che hai fatto *quel* giorno fosse il meglio che potevi fare, senza mettere in dubbio te stessa.

"Dustin Hoffman mi ha insegnato ad accettare che ciò che hai fatto *quel* giorno fosse il meglio che potevi fare. Senza mettere in dubbio me stessa"

E quale cambiamento in lei non ha visto arrivare e oggi ne gode positivamente?

Sento di essere cambiata profondamente nel corso della mia vita, diventando sempre più la persona che ero destinata a essere. Ho capito che la mia missione, in questa vita, è ridurre il più possibile la distanza tra il momento in cui succede qualcosa e quello in cui riesco a capire davvero che cosa provo, in modo autentico. Sono cresciuta preoccupandomi così tanto di ciò che gli altri pensavano di me che il mio unico obiettivo era compiacerli.

Che cos'è per lei l'intelligenza?

Beh, sono molto grata al mio cervello, se è questo che intendi! (*Geena Davis è tra le poche persone al mondo con un QI fuori dal comune e per questo fa parte di Mensa, l'associazione internazionale che riunisce queste menti rare*, ndr).

Come si spiega l'amore a un figlio che cresce in questo mondo (l'attrice ha tre figli, una figlia avuta nel 2002 e due gemelli nel 2004)?

Credo che, in fondo, non sia mai davvero necessario spiegarlo: quando si è amati, si impara a riconoscere cosa significa ricevere amore e, poi, a restituirlo.

Se potesse salire su una macchina del tempo, quale epoca del passato che non ha vissuto – o del futuro – vorrebbe conoscere?

Mi piacerebbe poter vedere il futuro, diciamo tra cento anni, per scoprire quanti passi avanti avremo fatto nel riconoscere, rispettare e valorizzare tutta la *famiglia* umana. •


P.S. DON'T FORGET ME
psdontforgetme.it · @psdontforgetme



Reportage WOMEN in VENICE

Dalle vincitrici ai loro manifesti sul nuovo cinema da costruire: tutto sulla prima edizione degli Elle BNP Paribas Women in Venice Award.

HEARST VISUAL HUB AUDIO & VIDEO



HILDUR GUðNADÓTTIR
BEST CINEMA COMPOSER AWARD

«Il lavoro del compositore è un lavoro da vero eremita. Trascorriamo molto tempo da soli in una stanza, quindi spesso, al di fuori di eventi come questo, non abbiamo modo di incontrare le altre persone coinvolte nella realizzazione del film. Per questo questa sera è davvero speciale: non solo posso incontrare colleghe e colleghi straordinari, ma anche donne che sono davvero felice di celebrare, con cui posso scambiarmi il cinque, comprese colleghe con cui ho lavorato a dei film e che non avevo mai incontrato. E questa sera finalmente possiamo conoscerci. È un vero piacere e un grande onore. Stavo ascoltando ciò che Geena diceva prima sull'importanza di mettere in evidenza statistiche così sconvolgenti sulle donne e sui loro rispettivi ambiti professionali. Credo che il mondo dei compositori non faccia eccezione. Negli ultimi dieci anni circa, la percentuale di compositrici è rimasta tra l'1 e il 5%, un dato che sta crescendo, seppur molto lentamente. Penso però che sia importante non arrendersi e proseguire a incoraggiarci a vicenda, per andare avanti, indipendentemente da quanto siamo poche. Dobbiamo continuare a sostenerci».

"Non credo che potremmo vivere una serata come questa senza menzionarla e alzare i calici per un brindisi alla straordinaria Gloria Steinem"

HEARST VISUAL HUB AUDIO & VIDEO





VALÉRIE DONZELLI

BEST DIRECTOR AWARD

«Sono molto onorata e penso che ci voleva, è un'idea geniale. Trovo che questa serata sia veramente magnifica perché è magnifico celebrare le donne anche se penso che non ci sia competizione tra donne e uomini e che dovremmo capire di essere tutti esseri umani. Noi desideriamo soltanto avere le stesse cose. Non vogliamo di meno: vogliamo semplicemente essere pagate allo stesso modo. Non vogliamo di più. Vogliamo avere gli stessi budget per fare film. Siamo cool, siamo gentili, esistiamo. Vogliamo soltanto essere trattate da pari a pari. Io sono contro la guerra: sono per la pace, per la vita, per la gioia. E amo gli uomini. Non sono i miei nemici, ma trovo bellissimo celebrare le donne e ricordare agli uomini che siamo alla pari, che abbiamo solo una cosina in più che è l'utero».

SANDY POWELL

BEST COSTUME DESIGNER AWARD

«Grazie a *ELLE Italia* per avermi dato l'opportunità di tornare ancora una volta a Venezia, la meravigliosa Venezia, per ricevere questo premio. Venezia ha significato molto per me nel corso degli anni, soprattutto perché compare, se non è addirittura protagonista, nei miei due film preferiti di sempre: *Morte a Venezia* e *A Venezia... un dicembre rosso shocking*. Stavo per parlarvi di altre cose, ma mi è venuto in mente un pensiero. Qualche anno fa ho lavorato a un film intitolato *The Glorias*, diretto da Julie Taymor e interpretato da Alicia Vikander e Julianne Moore, entrambe nei panni della compianta e straordinaria Gloria Steinem. E non credo che potremmo vivere una serata come questa senza menzionarla, o almeno senza alzare i calici per un brindisi a Gloria Steinem (*scomparsa poche ore prima di questo discorso*, ndr)».

VALIA SANTELLA
BEST SCREENWRITER AWARD

«Grazie per essere accanto a delle donne che mi continuano a ispirare come spettatrice, come autrice e come donna. Grazie all'idea di avere un pensiero profondamente femminile e femminista che cambia il mondo, la società, attraverso le relazioni con gli uomini e con le donne!».





ANNA FERZETTI
BEST ACTRESS AWARD

«*Mi interessa e mi affascina sapere come sarebbe essere te*. È una frase di Meryl Streep che mi è sempre piaciuta moltissimo. Forse perché, in qualche modo, racconta quello che amo di più del mio lavoro: la possibilità di entrare nella vita di qualcuno che non sono io e provare, almeno per un momento, a guardare il mondo attraverso i suoi occhi. E devo dire che più i personaggi sono scomodi, più mi interessano: quelli che non capisco subito, quelli che mi mettono in crisi, quelli che magari all'inizio non mi piacciono nemmeno. Perché sono proprio loro a costringermi a farmi delle domande. E io di domande me ne faccio tantissime. Forse è anche per questo che faccio l'attrice, perché questo mestiere mi permette di avere dei dubbi, di cambiare idea, di cercare anche quando non sono sicura di trovare una risposta. Ogni personaggio mi lascia qualcosa, a volte qualcosa sugli altri e, molto spesso, qualcosa su me stessa. Credo che sia una delle cose più preziose che il cinema possa fare: non darci necessariamente delle risposte, ma costringerci a guardare, a guardare gli altri e, qualche volta, a guardare noi stessi con occhi nuovi. Per questo essere qui questa sera, insieme a sei donne che, con mestieri e sensibilità diverse, contribuiscono a costruire la Settima Arte, mi emoziona particolarmente. Perché il cinema cambia quando cambiano gli sguardi che lo attraversano. E avere sempre più donne che scrivono, dirigono, fotografano, vestono, producono, interpretano e tanto altro significa avere più possibilità di raccontare il mondo nella sua complessità. Significa avere più punti di vista, più domande, più possibilità di riconoscerci anche in ciò che non conosciamo. Non un solo sguardo, non una sola verità, ma tante. Grazie soprattutto a chi continua a credere in me, anche nei momenti in cui sono io la prima a non sentirmi all'altezza. E forse è questo che mi hanno insegnato i personaggi più difficili: che non bisogna sentirsi pronti per avere il coraggio di provarci. E allora questo premio voglio prenderlo così, con gratitudine, con emozione e anche con un po' di paura. Perché, in fondo, forse è proprio la paura di non essere abbastanza a ricordarmi che ho ancora voglia di cercare, di farmi domande, di cambiare idea, di guardare. E finché avrò voglia di cercare, spero di poter continuare a fare questo meraviglioso mestiere».

HEARST VISUAL HUB AUDIO & VIDEO



DARIA D'ANTONIO
BEST DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY AWARD

«Vorrei ringraziare per queste parole e per l'attenzione che viene dedicata alla creatività, alla nostra creatività. Credo che sia importante: prima si parlava di sedersi al tavolo. Io immagino tavoli diversi, dove non si debba per forza sedere ai tavoli degli uomini. Me lo auguro molto e dedico questo premio a tutte le giovani donne che, con il loro sguardo, la loro sensibilità e la loro curiosità, possono arricchire la cinematografia e l'arte.
È importante che ci sia una pluralità di sguardi, che ci siano tanti sguardi diversi. E se queste cose magari non vengono capite, non arrivano ai festival o non vengono prese in considerazione, l'importante è che intanto si continui a esprimersi.
Per me la fotografia è importante perché è un modo di vedere le cose, è un modo di essere, attraverso il quale mi esprimo. Purtroppo mi esprimo molto male a parole, ma lo faccio meglio guardando. È importantissimo essere liberi di esprimersi per ciò che si è, senza doversi adeguare ai tavoli o allo sguardo degli altri».

"È importantissimo essere liberi di esprimersi per ciò che si è, senza doversi adeguare ai tavoli o allo sguardo degli altri"













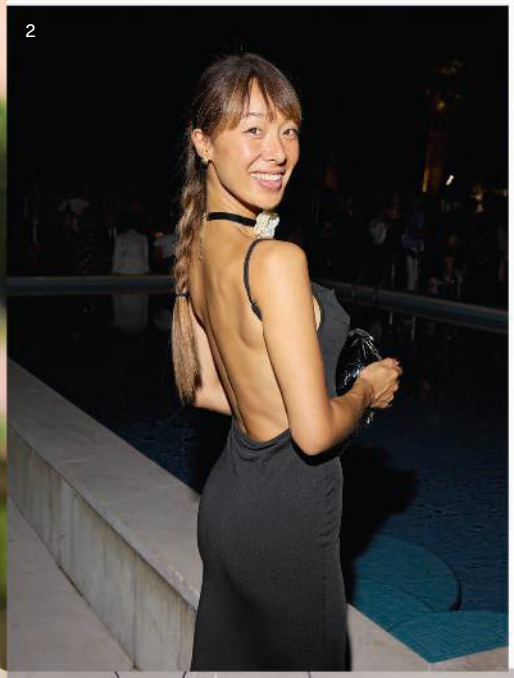


UNA LUNGA NOTTE VENEZIANA

1. Il cocktail della serata ha inizio nell'incantato giardino di Palazzo Fortuny reso speciale dalla performance del Quartetto di Musiciste de La Fenice: Margherita Miramonti, Atoaneta Arpasanu, Lucia Zazzaro e Audrey Lafargue. 2. L'attrice Valeria Bilello, conduttrice della serata. 3. La seconda parte del gala ha visto gli spazi di Oficine 800 vestirsi per gli award Elle BNP Paribas Women in Venice, si ringrazia Art Events. Le tavole curate da Giuseppe Manieri Eventi con la collaborazione di Raffaella Ansaloni Flower Design; illuminazioni Easy Peasy by Luca Nichetto di Lodes, portatovaglioli realizzati dalle donne del carcere femminile La Giudecca in collaborazione con Banco Lotto10 e Manifattura Tessuti Artistici Fortuny. 4. Come in un set nel giardino gli attori Maurizio Lombardi e Chiara Pasetto. 5. L'attrice Alice Pagani interprete speciale della maison Casamorati. 6. Lo chef stellato Enrico Bartolini affiancato dal catering La Fenice ha curato il menu e sperimentato insieme all'eccellenze italiane quali Rustichella d'Abruzzo come in questo piatto di tubetti e zucca in argento. 7. Piera Detassis Hearst Editor at large Cinema ed Entertainment con Alessia Crivelli, direttore generale di Maison Crivelli.




1


2


3

BRINDISI E OSPITI

1. Le teche che hanno rivelato le creazioni della Maison Crivelli.
2. Anna Zhang, chef, scrittrice e conduttrice che vive a Venezia.
3. Il tocco di creazione e colore dato dalla mano preziosa di Enrico Bartolini che ha re-interpretato anche un classico italiano come il panettone artigianale di Olivieri 1882.
4. La regista francese Valérie Donzelli vincitrice quale miglior regista ai nostri award scopre le fragranze preziose di Casamorati, storia di profumi e tentazioni da indossare.
5. Brindisi importanti che ci hanno accompagnato per tutta la serata con le bollicine del Consorzio Franciacorta, presentate poi durante gli abbinamenti con il menu della cena di gala.
6. Silvia Locatelli, vicecaporedattrice di *Elle* esperta di cinema e spettacolo legge le motivazioni sul palco insieme a Valeria Bilello.


6



5


4

HEARST VISUAL HUB AUDIO & VIDEO



1



2



3

IL PRE PARTY NEL GIARDINO SEGRETO DI FORTUNY

1. Elena Goitini, AD di BNL e Responsabile Gruppo BNP Paribas con Giacomo Moletto, AD e Direttore Generale Hearst Magazines Italia. 2. Manuela Ravasio, Direttrice di *Elle Italia* e Livia Peraldo, Direttrice di *Elle Décor Italia*. 3. Consorzio Franciacorta: Maria Ambrosetti, Beatrice Archetti, Emanuele Rabotti (Presidente del Consorzio) e Laura Gatti. 4. Patrizia Sandretto Re Rebaudengo e Agostino Re Rebaudengo, fondatori della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo. 5. Hua Yong con Jane Yao e Bowen Sun, co-fondatrici della piattaforma The Third Shore. 6. Roberta Baldassarre e Stefania Peduzzi, proprietaria di Rustichella d'Abruzzo. 7. Jonathan Wright, Presidente di Hearst Magazines International. 8. L'attrice Caylee Cowan.



4



5



6



7



8

HEARST VISUAL HUB AUDIO & VIDEO



MATRIMONIO A PRIMA VISTA

ITALIA

NUOVA STAGIONE
OGNI MERCOLEDÌ ALLE 21.30

Real Time

CANALE 31



L'AUTORE

Vincenzo Latronico (nella foto), classe 1984, è nato a Roma. Dopo aver abitato per diversi anni in Germania, soprattutto a Berlino, ora vive a Milano. Sarà al Festivaletteratura di Mantova sabato 12 settembre alle 16:30, presso il Teatro Bibiena, per parlare del suo nuovo romanzo *Una splendida rovina* (Einaudi), con Olimpia Zagnoli, autrice dell'illustrazione in copertina.

Forte del successo internazionale di *Le perfezioni*, Vincenzo Latronico torna con un romanzo lucido e amaro su una coppia di trentenni in cerca di una rivincita immobiliare. La metafora della fine di un'epoca.

Testo di
ADELAIDE BARIGOZZI

La splendida ROVINA *di una generazione* TRADITA

MARZENA SKUBATZ

Ogni storia è una storia di case", scrive Vincenzo Latronico nel suo ultimo romanzo *Una splendida rovina,* uscito ora per Einaudi. Il racconto dell'impresa tragicomica di un expat italiano, un trentaseienne aspirante scrittore di cui non viene specificato il nome, io narrante e alter ego dell'autore, che insieme a una ragazza tedesca appena conosciuta, acquista nell'ex Germania dell'Est il rudere di una monumentale dimora da ristrutturare, con l'idea di farne una residenza comunitaria a basso costo per nomadi digitali. I pochi soldi e le tante ingenuità porteranno la coppia a scontrarsi contro una serie di ineluttabili disastri. Latronico ritrae con lucidità il disorientamento della sua generazione, quella dei millennial, cresciuta nel mito della vita facile in un'Europa senza confini, di fronte a speculazioni immobiliari sempre più impattanti e a una mutata situazione geopolitica che ridisegna un mondo ostile, chiuso e inospitale. Lo scrittore, che con il suo libro precedente *Le perfezioni* (appena ripubblicato da Einaudi) è entrato nella shortlist dell'International Booker Prize 2025, ha iniziato a lavorare a *Una splendida rovina* in Germania, dove ha vissuto 15 anni, in maggior parte a Berlino, prima di tornare in Italia. Lo abbiamo raggiunto nel suo studio ad altezza strada, in uno dei quartieri più gentrificati di Milano, dove scrive contemplando la città attraverso una vetrina.

Ristrutturare un'enorme dimora da soli e con pochi mezzi, per farne una sorta di comune, è una grande sfida. Da dove nasce questa idea portante del romanzo?

È una storia che mi è accaduta davvero, in un villaggio rurale dell'ex Germania dell'Est. La raccontavo spesso e con il tempo mi sono reso conto che la mia versione cambiava, in base alle aspettative iniziali, ai problemi che sono sorti, a com'è finita. È stata questa constatazione il motore del libro. Volevo mostrare cosa succede quando riguardiamo il passato per cercarvi un senso: ogni volta ne troviamo uno diverso, eppure sono tutti veri.

I protagonisti vogliono creare una sorta di cohousing sociale. Ti sei ispirato a un progetto particolare?

È un'idea che coltivo da tempo, e nasce anche dal fatto che ho scritto parecchio su questi temi per *Internazionale*. Tutte le persone che conosco sono ossessionate dagli annunci immobiliari, da casolari in pietra da 30mila euro in Molise visti su Instagram. Siamo cresciuti dando per scontata l'esistenza di un patto sociale per cui se hai un lavoro, hai una casa, ovviamente commisurata al reddito, ma garantita, ma oggi questa possibilità nelle grandi città non esiste più. Ciò che per i nostri genitori era un diritto, ora è un privilegio, e la stessa cosa sta accadendo con la sanità e l'istruzione. Ecco, i miei personaggi cercano soluzioni abitative alternative di fronte a una difficoltà insormontabile. Accade anche nella realtà: molti optano per il south working, lavorando da remoto in posti meno inquinati e più economici, altri pensano a nuove forme di coabitazione.

Una sorta di famiglie allargate come antidoto al caro affitti?

Se ci rifletti, l'umanità ha sempre abitato in nuclei numerosi, è solo di recente che si è deciso che il giusto modo di vivere è io, te, il nostro bambino, la lavatrice, il cane e il gatto. Seduto nel mio bilocale in una casa popolare di appartamenti tutti uguali uno sull'altro, io ci penso: sopra e sotto il mio bagno, ce ne sono altri due identici, e lo stesso vale per la cucina, e tutto per cinque piani. È un gigantesco spreco di spazio e risorse. Il lato positivo di questa catastrofica perdita del diritto alla casa è che invita a immaginare diversi modi di vivere.

La "splendida rovina" nel romanzo alla fine incontra le lusinghe di Airbnb, che fra l'altro in origine promuoveva la condivisione. Cosa pensi del suo ruolo nel boom degli affitti brevi e nell'esplosione dei prezzi?

È proprio così, agli inizi il suo motto era "Travel like a human", viaggia come un essere umano. Il padrone di casa ti raccontava il quartiere, ti mostrava la sua panetteria di fiducia. In quegli stessi anni lo slogan di Google era "Don't be evil", non essere malvagio. E noi ci credevamo. Non so se i fondatori di queste compagnie sapevano già come sarebbe andata, ma è vero che allora le start-up californiane erano posti pieni di hippie e controcultura. Detto ciò, la colpa non è delle aziende: spetta alle leggi porre dei limiti. La gentrificazione di intere zone popolari, come stiamo vedendo a Milano, è resa possibile dal fatto che un fondo può acquistare tutti gli appartamenti disponibili in un dato quartiere per poi rivenderli a un prezzo maggiorato del 50%, in assenza di regole che stabiliscano tasse progressive sulle plusvalenze immobiliari e trasparenza fiscale. È questo che deve cambiare.

La gentrificazione espelle soprattutto i giovani, svuotando le città dalla fascia di popolazione più attiva culturalmente. Non è una contraddizione?

L' impoverimento non è solo culturale. La città è un dispositivo di unione e contrasti, lo si vede anche nella letteratura, in Marziale per la Roma antica, in Balzac per la Parigi dell'Ottocento, in Don DeLillo per la New York degli anni '70, mette insieme e a stretta vicinanza persone di ogni tipo e classe sociale, e questo crea fermento. La gentrificazione, invece, la rende omogenea.

Con il crollo delle grandi ideologie che cercavano di migliorare la società, sognare di fare di un rudere una casa comunitaria a basso costo è l'unica utopia che ci è rimasta?

Spesso si cercano soluzioni individuali a problemi collettivi, perché è l'unica via percorribile. A Berlino, per esempio, c'è stato un referendum per espropriare le società immobiliari che possedevano più di 50mila appartamenti. Il sì ha vinto, ma è stato giudicato incostituzionale. I miei protagonisti cercano un'area di fuga, un angolino di protezione da quelle forze sociali che non hanno modo di contrastare.

Loro "vivono in giro", tra Berlino, Parigi, Barcellona, fanno lavori precari. Hanno 35-40 anni, ma faticano a entrare nella vita adulta delle responsabilità. Perché?

La mia generazione, quella che ha fatto l'Erasmus, si è formata con l'idea che le libertà sarebbero solo cresciute. Io sono nato con le lire, i controlli ai confini, le chiamate interurbane, tutti ostacoli che sono crollati, mentre si aprivano nuove possibilità. Vivere a Berlino o a Barcellona costava poco, ti mantenevi con lavoretti in un bar, in una galleria d'arte o dipingendo le pareti, come

MARZENA SKUBATZ

facevo io. Poi le cose sono cambiate e l'arrivo della pandemia ha coinciso con il momento in cui abbiamo aperto gli occhi. Le case sono diventate carissime, i lavori da freelance meno allettanti, lo scenario geopolitico sempre più difficile, e quella che prima era una scelta di vita è diventata una necessità per mancanza di alternative. Se all'improvviso non hai più modo di radicarti, sei costretto a vivere in giro, è un ripiego ma te la racconti come fosse un'avventura, ed è ciò che fanno i miei personaggi. Nonostante tutto, però, per la mia generazione è stata una fortuna incredibile poter vivere questa libertà. È un'epoca che si è chiusa per sempre.

Il protagonista è un aspirante scrittore che non può permettersi di vivere in una grande città. Questo solleva un tema dibattuto, quello del lavoro culturale sottopagato. Cosa ne pensi?

Oggi è molto meno retribuito rispetto al passato, ma in Italia tutto il lavoro è sottopagato, gli stipendi sono fermi da oltre vent'anni, e quello culturale non fa eccezione. Al contrario, sono i mestieri non intellettuali a essere sottovalutati. Mi ha fatto riflettere il luogo comune per cui ci si stupisce se l'elettricista guadagna più del commercialista. Be', forse è giusto che sia così. L'elettricista rischia la vita, interviene in urgenza, la notte, il weekend, con il freddo o il caldo, e se fa un errore qualcuno può morire. Dovrebbe essere pagato molto di più di un traduttore, al quale al massimo scappa un refuso. Io stesso in Germania ho lavorato per un anno e mezzo in cantiere come assistente di un carpentiere, e lì è un lavoro pagatissimo.

Che il lavoro manuale faccia parte della tua diretta esperienza lo si capisce leggendo il romanzo, dove è molto presente. Kurt, un carpentiere che aiuta nella ristrutturazione, per esempio, dice che la lentezza salva la vita e garantisce il risultato, il che suona anche come una critica alla velocità immateriale del digitale in cui siamo immersi. È qualcosa che hai imparato tu stesso?

Sì, lavorare in cantiere mi ha portato a rivalutare tutta una serie di cose tra cui l'importanza di seguire alcune norme di buon senso, come misurare sempre due volte per non sprecare i materiali, fare le cose lentamente per non ferirti, e mantenere le energie per non arrivare morto a fine giornata, perché tanto l'indomani mattina alle sei sarai di nuovo lì. Queste regole hanno avuto un impatto anche sulla mia scrittura. Prima lavoravo velocemente, adesso scrivo molto piano, e mi sembra meglio.

Kurt è anche un simpatizzante dell'AfD, un nazista. Da dove nasce questo personaggio?

Sono molto legato a Kurt, incarna le contraddizioni di tanti tedeschi che ho conosciuto nel periodo in cui ero, appunto, nell'ex Ddr rurale. Erano cresciuti nel comunismo, di cui condividevano ancora molti aspetti. Quasi tutti credevano nell'idea che le case debbano essere proprietà dello Stato, un pensiero che neanche l'estrema sinistra arriva a formulare in Italia. Eppure, nel momento in cui si sono sentiti traditi dalle istituzioni, spinti dalla propaganda, si sono spostati a destra. Il paradosso è che nonostante abbiano convinzioni mostruose, possono essere degli ottimi vicini, se sei bianco. L'idea di fare amicizia con un nazista non mi era mai passata per il cervello e nel personaggio di Kurt ho cercato di mettere la confusione che io stesso ho provato.

Nel libro la ristrutturazione infinita mette a dura prova la coppia. Le difficoltà mostrano il peggio delle persone?

Sì, specie in questo caso, dato che era anche una relazione appena nata. Lo slancio di sognare insieme, alla fine, non ha retto. A loro sembrava una buona idea, ma non lo era. Ci si può chiedere come possano due persone intelligenti imbarcarsi in un'impresa così pessima. Le ragioni, in realtà, sono diverse.



Una certa immaturità, un'oggettiva pressione sistemica e, infine, la tendenza che abbiamo un po' tutti a non ammettere gli errori.

***Le perfezioni* è entrato nella shortlist dell'International Booker Prize 2025. Cosa hai provato quando l'hai saputo?**

Ero a New York per il lancio del libro negli Stati Uniti. Stavo uscendo dalla metropolitana quando ho ricevuto un sms del mio editore inglese, un uomo dal temperamento molto britannico e compassato. Il messaggio diceva solo: "Ti ho mandato una mail con delle notizie interessanti". Subito non mi sono reso conto che avrebbe cambiato la mia vita, e ancora faccio fatica. Di recente sono stato invitato al Louisiana Literature Festival in Danimarca, un evento con nomi prestigiosi. La sensazione che provo in questi momenti è quella di un bambino che indossa la giacca del padre, larga di spalle. Sento di dover crescere per occupare questi abiti.

A volte, in Italia il successo è guardato con sospetto, se non con invidia. È accaduto anche per te?

Al contrario, tra scrittrici e scrittori della mia generazione, come Claudia Durastanti, Veronica Raimo, Marco Rossari, Francesco Pacifico, Olga Campofreda, Marta Barone, forse perché siamo cresciuti in un panorama editoriale che andava impoverendosi, o perché abbiamo avuto percorsi di vita simili, c'è una forte solidarietà. Quando sono entrato nella shortlist ho sentito intorno a me molto tifo. È un ottimo momento per la letteratura italiana nel mondo e ogni risultato è vissuto come una vittoria collettiva. •

IL LIBRO

Una splendida rovina di Vincenzo Latronico (sopra, ritratto con uno dei suoi due gatti), è pubblicato da Einaudi (pp. 248, € 19,50). L'illustrazione in copertina è di Olimpia Zagnoli.





FOTO DANNY KASIRYE, STYLING JENNY KENNEDY COURTESY

Kaya Scodelario SUSIE IS BACK

L'attrice britannico brasiliana torna sui tacchi della protagonista femminile di *The Gentlemen*, accanto a Theo James. Nella seconda stagione è sempre spietata ma più vulnerabile, in un'atmosfera da Dolce Vita sul Lago Maggiore.

Testo di **SILVIA LOCATELLI**

Nella pagina accanto. Kaya Scodelario, 34 anni. Scodelario è il cognome della mamma, brasiliana di origini italiane (il papà è inglese). È su Netflix nella seconda stagione di *The Gentlemen,* girata tra il Gloucestershire, il Surrey e Verbania, sul Lago Maggiore.

Il makeup da badass è la cifra stilistica di Susie Glass: eyeliner affilato e ben definito sugli occhi di un blu glaciale, quasi un'arma letale. L'altra è il linguaggio: il sarcasmo e le battute fulminanti che diventano strumento di potere, per dominare quel branco di uomini che hanno "un'erezione appena impugnano una Beretta". Susie, nella serie *The Gentlemen*, è la rivisitazione contemporanea della dark lady, non usa la seduzione come esca e non è la spalla di nessuno: è leader. Una donna pericolosa al comando di un impero malavitoso, la persona di fiducia del padre in carcere, che avrebbe anche un figlio maschio ma "è buono" solo per menare. Bella, sofisticata, spietata calcolatrice, è socia di Eddie/Theo James, 13° duca di Halstead al posto del fratello maggiore, inaffidabile e matto come una lepre marzolina (c'è un po' un tema di rivincita dei secondogeniti), ex capitano dell'esercito diventato aristo-gangster e sempre più attratto dal lato oscuro del crimine. Tra i due la tensione erotica si taglia col coltello e non si consuma mai: è benzina per gli affari. L'arma più pericolosa di tutte.

Susie è interpretata da Kaya Scodelario, papà britannico e mamma brasiliana, cresciuta a Islington, Londra nord, lanciata a 14 anni dalla serie cult *Skins*. La seconda stagione di *The Gentlemen*, creata da Guy Ritchie, spin-off del suo film del 2019, è disponibile su Netflix. Tra una canzone di Ornella Vanoni (è parzialmente girata in Italia, sul Lago Maggiore), un matrimonio e un funerale, il gioco sale di livello e Susie diventa più vulnerabile.

Finalmente il tuo personaggio mette in discussione il padre, ma ancora non riesce a smarcarsi del tutto...

Esatto. Nella prima stagione è un bravo soldatino. Ama e rispetta suo padre, rispetta "l'industria" che hanno costruito, è molto protettiva della famiglia e dell'impero. Nella seconda, comincia a considerare l'idea che, forse, su alcune cose, lei potrebbe avere idee diverse e portare qualcosa di nuovo. Non è ancora pronta per liberarsi completamente di lui, ha anche paura, ma si sta facendo molte domande e sta valutando quale dovrebbe essere il suo posto nella gerarchia del potere.

Il suo rapporto con Eddie attraversa una nuova fase. In questa stagione entrambi hanno un amore. Eppure, è come se fosse un surrogato di quello che potrebbe esserci tra loro. Sono spietati nel loro lavoro ma non hanno abbastanza coraggio per il vero amore.

Credo che entrambi siano consapevoli di provenire da mondi troppo diversi e che il divario di classe tra loro ci sarà sempre. È il motivo per cui Eddie si avvicina alla contessina italiana (*Benedetta Porcaroli*, ndr) mentre Susie trova conforto in qualcuno che le è familiare, che conosce da sempre, le ricorda casa, il suo mondo, le sue origini. Le emozioni che provano per quelle persone credo abbiano qualcosa di genuino, c'è familiarità e c'è un legame. Fatte queste premesse, concordo con te sul fatto che, alla base di tutto, ci sia la consapevolezza di quanto bene loro due lavorino insieme, c'è una chimica innegabile. Susie non vuole rischiare, sa che Eddie è forse l'unica persona che potrebbe distruggerla. Credo che entrambi abbiano lo stesso timore: se si concedessero di aprirsi emotivamente l'uno all'altra, diventerebbero troppo vulnerabili.

Lei è la sua "business wife".

Sì, scherzano in una maniera molto complice. E per un attore è divertente esplorare quella dinamica, penso che spesso, nelle relazioni, la parte divertente sia l'inizio, quel non sapere dove andrà a finire, piuttosto che la conclusione. Entrambi si divertono a giocare e ho l'impressione che vogliano rimanere in questa fase un po' più a lungo.

Potresti mai innamorarti di un tipo come Eddie?

Sarei troppo intimidita. Trovo tutte quelle loro feste eleganti piuttosto noiose. Sono una ragazza alla buona, dalla battuta facile. Preferisco un appuntamento disastroso in un bar osceno o ballare nel bel mezzo del Sud America. Però capisco perché Susie sia attratta da lui, la sua

"Per me il calcio è eccitante e frustrante. Lo prendo molto seriamente, mi trasformo quando guardo una partita, mi lascio trasportare dalle emozioni, non parlo, sono concentratissima"

ambizione è contagiosa e il suo cinismo... Credo anche che lei sia consapevole di quanto lui possa diventare pericoloso e instabile: preferisce proteggerlo anziché aggiungere benzina al fuoco.

Se ti dico *gentleman* a chi pensi?

A David Beckham (*ride*)... Non credo di conoscere di persona nessun gentleman in senso aristocratico. Per me un gentiluomo è chi sa essere premuroso e gentile. Sono fortunata perché ho molti uomini gentili nella mia vita.

Mi racconti qualcosa del set italiano sul Lago Maggiore?

Potrei parlarne per ore, eravamo così felici quando abbiamo scoperto che avremmo lavorato in Italia e poi è una zona che non conoscevo. Sono venute anche le nostre famiglie, sia io che Theo avevamo lì i nostri figli e i nostri amici, e ci siamo lasciati trasportare dalla tradizione italiana e dalla convivialità. Cenavamo insieme ogni sera, abbiamo provato tutti i ristoranti e tutti i bar della zona, fatto amicizia con la gente del posto. Andavamo in barca sul lago... C'era proprio un ritmo di vita diverso, è stata un'esperienza piena di gioia.

Come è andata con gli attori italiani?

Hanno portato qualcosa di unico alla serie: una passione, una fierezza, un'etica del lavoro. Mi hanno davvero impressionato ed è stato bellissimo conoscere gente nuova. Inoltre, in quel contesto, abbiamo potuto giocare di più con la moda. Nel Regno Unito, Susie indossa un sacco di tweed e completi pantalone. In Italia, foulard di seta, Dolce & Gabbana e stampe leopardate; si è calata in un'atmosfera da Dolce Vita, da bellezza italiana d'altri tempi: da classica estate italiana. È stata la parte più divertente del suo guardaroba: poter incorporare pezzi d'Italia nello stile.

I costumi ci aiutano molto a capire dov'è e cosa prova in quel momento. Indossa orecchini molto grandi, a un certo punto ha delle palle enormi alle orecchie: un'allusione ironica, immagino.

Lo è (*ride*). Si veste in base all'ambiente in cui si trova, è un modo per disarmare le persone, per dimostrare di sapersi adattare a qualsiasi contesto. È una forma di intimidazione e dice molto dell'impegno che mette in ogni cosa. Sì, abbiamo giocato molto sull'idea che i suoi accessori dovessero essere oversize, orecchini e borse enormi, non è una da *less is more*. C'è molta attenzione nel trasmettere forza con la sua altezza e la sua postura, al punto che quando indosso i suoi costumi, a fine giornata ho male alle spalle, perché ho una postura diversa. È a tutti gli effetti un'armatura. Bellissima ma un'armatura.

Quale pezzo avresti voluto tenere?

Ho fatto fatica a restituire due pezzi di seta nelle scene "italiane": camicia e pantaloni leopardati. Ero ossessionata da quel completo ma probabilmente funziona solo in Italia, non mi ci vedo mentre corro a portare i bambini a scuola vestita così.

È un set pieno di uomini. Sei a tuo agio?

Totalmente. Sono a mio agio in qualsiasi ambiente rispettabile. Sul set mi sono sempre comportata da professionista, che si tratti di uomini o donne, li tratto allo stesso modo e mi aspetto di essere trattata allo stesso modo... Mi vedono come una collega e Theo ormai è diventato un grande amico. È bello che sia così, specialmente in un progetto che richiede sei mesi di riprese e tre di promozione. Finché ci sono rispetto reciproco, duro lavoro e un po' di divertimento, mi sento a mio agio in qualsiasi ambiente.

Del resto sei abituata, ami il calcio e vai spesso al pub a vedere le partite dell'Arsenal... Agli ultimi Mondiali tifavi Inghilterra o Brasile?

Ho guardato tutte le partite dell'Inghilterra e ho evitato di mettere la bandiera del Brasile fuori dalla finestra ma il mio cuore è verdeoro. Ricordo la finale del '98, avevo 5 o 6 anni, ero in un locale coi tifosi più sfegatati. Per me il calcio è questo, eccitante, emozionante, esilarante e frustrante. I brasiliani hanno un bel modo di celebrarlo, come gli italiani. È qualcosa che prendo molto seriamente, mi trasformo quando guardo una partita, mi lascio trasportare dalle emozioni, sono concentrata, non parlo, la seguo veramente, sono molto presa...

Hai iniziato a recitare da ragazzina, in *Skins*: adolescente in una serie sugli adolescenti. Ti sentivi al sicuro? Cosa avresti voluto sapere che non sapevi?

Ci sono così tante cose che non sai a 14 anni, ed è il bello di quell'età. Dovrebbe essere un periodo in cui ti è concesso fare errori, imparare e crescere ma è difficile quando ti trovi in un ambiente professionale: da me si aspettavano che lavorassi come un adulto, che mi assumessi una responsabilità enorme. Ero fortunata: amavo il mio lavoro, l'ho fatto con le giuste motivazioni, era un sogno che si avverava e sul set ero abbastanza a mio agio. Adesso, a 34 anni, so che ci sono così tante cose che contano nella vita e i momenti tra un successo e l'altro sono altrettanto importanti. Quando finisco un lavoro o dopo essere stata a una premiazione, a un evento, la cosa che preferisco fare è una passeggiata al parco e andare in un bar con i miei amici a parlare delle loro vite, a sentire come vanno le loro relazioni, i loro drammi, ad ascoltare quello che stanno vivendo. Una volta finite le riprese, il lavoro non è più mio. Diventa del pubblico, del regista, dei montatori. Io ci metto tutto il mio impegno quando sono davanti al personaggio, poi devo essere capace di lasciarlo andare. A 14 anni è difficile, perché vuoi piacere, vuoi che la gente

ami la serie, e può essere molto doloroso se senti che non è così. Adesso vivo tutto con grande serenità. Faccio il mio lavoro e lo offro al mondo ma, come l'arte in generale, è qualcosa di soggettivo, a qualcuno piacerà, a qualcun altro no, e va bene così.

È vero che una volta, durante un'intervista, quando ti chiesero come concili figli e lavoro Theo intervenne per sottolineare il doppio standard?

Aveva ragione, non credo che a lui abbiano mai chiesto come faccia a bilanciare la paternità con il lavoro, e penso che gli farebbe molto piacere parlare dei suoi figli. Credo che molti uomini ne discuterebbero volentieri, perché è complicato, e nessuno lo nega. Abbiamo ancora molta strada da fare.

Qual è la cosa che ti fa diventare Susie immediatamente?

L'accento, che è molto specifico, un mix di cockney ma con le sillabe pronunciate per intero. Nonostante sia un accento dell'East End, Susie non usa così tanti colpi di glottide e non si mangia le consonanti. Scandisce le parole in modo molto chiaro. Ho cercato di creare questo ibrido e appena parlo come lei, mi sento lei. Ma anche i vestiti hanno un ruolo enorme, il modo in cui tiene la borsetta è davvero unico, non è come la tengo io. Sono piccole cose nate in modo abbastanza spontaneo. La mattina a colazione parlo coi miei bambini della giornata che ci aspetta poi vado sul set, trucco e parrucco, e appena indosso i suoi vestiti Susie prende vita.

È vero che ti sei ispirata alle amiche di tua mamma?

Alle mamme di alcuni miei compagni di scuola... Donne meravigliose, rumorose, sfacciate, teatrali e senza paura. Donne che lavoravano, faticavano, combattevano e si divertivano. Per me Susie è proprio questo. È una persona estremamente viva. Non è nell'ombra di nessuno.

Cosa farebbe se non fosse figlia di quel padre?

Dirigerebbe una catena alberghiera internazionale o avrebbe un suo brand di moda. Comunque, sarebbe al vertice: ha un'ambizione infinita.

Una skill che hai imparato grazie alla serie?

A sparare... Nel primo episodio della seconda stagione siamo a una battuta di caccia e io non l'avevo mai fatto prima. Non provengo da quel tipo di famiglia inglese. Così, siamo andati tutti al poligono e ho imparato a tenere in mano un fucile da caccia vecchio stile con destrezza, perché sapevo che Susie si sarebbe mossa con disinvoltura. Non volevo che sembrasse incerta: ho fatto molta pratica per imparare a impugnarlo nel modo giusto.

E come è andata?

In realtà mi è piaciuto moltissimo. Non pensavo, perché odio le armi, odio tutto quel mondo. Ma erano piattelli, non animali, non andrei mai a caccia. È stato divertente alla fine poter dire: ehi, ci so fare.

Hugh Bonneville interpreta un personaggio bellissimo, buffo e struggente. C'è qualcosa che ti ha colpito del suo modo di lavorare?

Sono rimasta davvero colpita dal suo coraggio. Si è dedicato anima e corpo al ruolo. Era apertissimo a lasciarsi portare in una direzione completamente diversa rispetto a come siamo abituati a vederlo. Il suo personaggio è unico, stravagante, teatrale e inaspettato. Hugh è uno dei più grandi. Ed è una persona estremamente gentile e piacevole da avere intorno: è fondamentale su un set. Riguardo alla nostra telefonata molto intensa, l'abbiamo girata in momenti diversi quindi gli ho chiesto come pensava di impostare la scena, così da avere qualcosa a cui reagire. Mi ha mandato una semplice nota vocale fatta col telefono, ma era di una tale potenza...

È vero che Guy Ritchie vi dice di dimenticare le battute?

Sì, ed è terribile. Io e Theo ormai ci siamo abituati ma per i nuovi attori è intimidatorio sentirsi dire: «Non mi piace nessuna di queste battute, cambiamo tutto». Fa paura, perché la regola numero uno per un attore è imparare bene le battute a memoria. Però, quando capisci che nella sua testa ha un senso, anche se nella tua non ce l'ha affatto, impari a fidarti e ti rendi conto che ne vale sempre la pena. Alla fine, ti ritrovi a dare un'interpretazione più spontanea, in un ritmo interessante e diverso.

Cosa fai prima di un ciak?

Faccio un sacco di scemenze nei tempi morti, sono buffa, chiacchierona, scherzo con la troupe. Però, un amico regista mi ha fatto notare che, dieci secondi prima del ciak, mi spengo. Mi calmo completamente, chiudo gli occhi e rimango immobile. Quando li riapro, sono il personaggio. Mi spengo proprio come se fossi un sistema informatico, mi isolo lentamente dal resto, così so che quando sento "azione!" e riapro gli occhi, sono completamente presente nei panni dell'altra persona. •



RELAZIONI PERICOLOSE

Sotto. Kaya Scodelario con Theo James in una scena di *The Gentlemen 2* (su Netflix). Insieme gestiscono un impero della droga.

NETFLIX


DIESEL®
FOR SUCCESSFUL LIVING
DIESEL.COM
BRAVEKID.COM

ELLE kids



Sneakers con tomaia di mesh e materiale tecnico, stampa ispirata ai videogiochi e suola di gomma, *Skechers Game Kicks: Gametronix* di Skechers.

GIOVANNI BENVENUTO




EMPORIO ARMANI


TOMMY
HILFIGER
TOMMY HILFIGER

Compito *in classe*

Verifica d'autunno. Piccoli e grandi brand only for kids dettano le regole dello stile di stagione. Prova superata!

di **LAURA SALSI**

↓ LECTIO BREVIS

Settembre, si torna a scuola. Petit Bateau punta sullo stile preppy tra marinière, stampe fleuri, felpe over e cardigan. In una palette delicata e gentile.





← ROTTA STELLARE

Tre, due, uno, si parte. Destinazione? Un viaggio interstellare. In orbita, *Cosmic Fun 2* di Flik Flak, ovvero quattro nuovi orologi pronti a trasformare ogni giornata in una missione spaziale. *Fizz in Pearl*, *Fizz in Space*, *Galaxology* e *Lunar Brick* hanno quadranti stellati, lancette luminose e cinturini che crescono insieme ai più piccoli.

↓ ALLACCIATEVI LE SCARPE Peripezie dinamiche con la collezione Geox Junior A/I 2026. Protagonista del back to school sono le *Pro-Run*, sneakers ispirate al running che uniscono un design contemporaneo a un'energia cromatica contagiosa. Perfette tra lezioni, sport e tempo libero.



→ PASSI DA GIGANTE

Camminare è un'avventura. E con le scarpe giuste può diventare anche un piccolo superpotere. *Happy Planet Barefoot* di Walkey accompagna i primi passi lasciando ai piedini tutta la libertà di muoversi, piegarsi, esplorare. La suola è flessibile e antiscivolo, e mima una passeggiata a piedi nudi ma con il plus di pellami selezionati che proteggono le estremità. Step by step.



→ UN MONDO A COLORI

L'esplosione di colori è tra gli hype dell'ultimo Pitti Bimbo. Rientra nel mood Ole, progetto di Kado Design che trasforma zaini, borse e accessori di cartoleria in esercizi di fantasia.



→ **BEAR FEET**
Teneri plantigradi. Skechers x Care Bears™ riporta gli orsetti sulle sneakers da bimba, tra toni vivaci, stampe e cinque personaggi tutti da collezionare. Protagoniste, le iconiche *Uno* e le *Twinkle Toes*®, che si illuminano a ogni passo.





↑ THE TOMORROW PEOPLE

Cybex cambia passo e debutta nell'abbigliamento con una capsule versatile ispirata allo streetwear internazionale. Solo 17 pezzi per adulti e bambini tra silhouette oversize, palette neutre e materiali top. Per una moda senza confini.



↑ **JURASSIC PARK** Zampe, squame, code e creste pop-up emergono da imbottiture e fodere nei capispalla proposti da AI Riders. La collezione *Little Wild* è una fantastica digressione giurassica che ha per protagonisti gli animali della foresta e i predatori dell'era mesozoica. Tra dinosauri e draghetti, i goggles integrati nel cappuccio diventano occhi curiosi per avventure quasi preistoriche.



NATURINO.COM



← OLD SCHOOL

Ritorno sui banchi versione GUESS Kids. La collezione Prefall 2026 mette in scena il glamour Y2K, l'attitudine varsity e il mood dei campus Usa. Risultato: denim over, stampe animalier e felpe con logo.



← LESSICO FAMILIARE

Il baby look secondo Silly Silas. Nato a Stoccolma dalla creatività di Terry, originaria della Repubblica Ceca e madre di due bambini, il brand rilegge le tradizionali calzemaglie in chiave contemporanea. Ecofriendly e caldissime.



→ HAPPY BIRTHDAY!

iDO festeggia i suoi primi 15 anni con gli amici di sempre. Per il suo compleanno, il brand di Ortignano (AR) presenta *Disegna il tuo mondo*, la nuova campagna realizzata insieme all'illustratrice toscana Francesca Presentini, in arte Fraffrog. La quotidianità dei bambini prende vita con un linguaggio fatto di colori, ironia e immaginazione, trasformandosi in un'originale esperienza di mixed reality. Il progetto è accompagnato da un kit creativo inedito, pensato per coinvolgere tutta la famiglia.



↑ **NATURA SÌ** Sticky Lemon è un brand olandese che invita a guardare il mondo con occhi curiosi e un pizzico di stravaganza. Zainetti, abbigliamento e accessori colorati vestono bambini piccoli e grandi con uno stile giocoso. La collezione *Once Upon a Lemon Tree* celebra la meraviglia della natura: l'erba sotto i piedi, il ronzio dei bombi e una coccinella a cui fare ciao.


OVS | kids



GRL *band*

Uno show quotidiano per la mini rocker, a ritmo di chiodi e camperos maudit, paillettes da star e vezzi da baby diva. *Tra palco e realtà.*

1. Modalità *Studio 54* con la gonna tempestata di paillettes, Guess Kids (60 euro). 2. Da "bad girl", il bomber in similpelle, OVS Kids (39,95 euro). 3. New punk, i calzettoni *Anastasie* con lacci, Collégien (19,50 euro). 4. Grintosa, la batteria *Jun* acustica in miniatura per piccoli musicisti, Soundsation. 5. Sotto i riflettori con i bermuda *Stelle* di denim, Zara Kids (23 euro). 6. Mood à la Dolly Parton, i camperos di pelle con punta a stella, Tommy Hilfiger. 7. Anima dark gli anfibi con lettering, Primigi (49,95 euro). 8. Per firmare gli autografi, la *Pen 68 KPop Demon Hunters* di Stabilo.


morelli
MORELLISHOES.IT



Asilo *republic*

Child school. Piccoli enfant vestiti a festa con cappottini coi fiocchi, stringate scolarette e grembiulino inamidato. *W la maestra!*

1. Completo con Varsity Jacket e abitino scozzese, Emporio Armani Junior. 2. Cavallo a dondolo *Miro* di tessuto a scacchi, Kid's Concept. 3. Denim a zampa anni Settanta con motivo floreale, Piombo in OVS (29,95 euro). 4. In riga la camicetta con colletto da Peter Pan, Zara Kids (18 euro). 5. W la scuola con il grembiule da bambina *School is fun*, Okaïdi. 6. Cappottino di pied-de-poule con tasche a forma di fiocco rosso, Simonetta (290 euro). 7. Primi passi con gli stivaletti stringati per correre al suono della campanella, Walkey (95 euro). 8. Morbida la salopette di lana con iconico alpachino, Gensami.


nidi
Personalizzabili, eco-friendly, versatili:
crea con noi spazi da progettare
per bambini e ragazzi
nidi.it



Per chi suona *la campanella*

Libri al cielo. *È l'ora dell'intervallo!* Una sfida all'ultimo birillo, un giro a tutto gas in cortile e un gioco di matematica. E il look? Da ri-creazione...

1. Free-style, la camicia oversize di denim *Greg Play*, Liewood (65 euro). 2. Che vinca il migliore, con il set da bowling a forma di animaletto, Zara Home (22,99 euro). 3. Outdoor, lo smanicato imbottito con cappuccio, Blauer Junior (201 euro). 4. Per genietti dei numeri, il giocattolo rullo matematico rotante, Flying Tiger Copenhagen. 5. Stringate per scorrazzare all'intervallo, Morelli (129,50 euro). 6. Per baby skater, la T-shirt stampata, Marni (100 euro). 7. Active gym la ginnica stringata *Wildfire 2*, Salewa (80 euro). 8. Di classe, la macchina a pedali per sfrecciare in cortile, Vilac. 9. Per saltare nelle pozzanghere, le galoche giallo vitaminico, Crocs Kids (44,99 euro).

IMAC S.P.A. - ASSISTENZA CLIENTI: 075 50 28 466

PRIMIGI

50th anniversary



DA 50 ANNI I BAMBINI CI INSEGNANO A CRESCERE.

Siamo cresciuti con loro e ogni anno ci chiedono di farlo un po' di più. Per loro abbiamo ideato migliaia di modelli di scarpe, sempre diversi, sempre nuovi. Abbiamo imparato dalle loro richieste, anche quelle impossibili. Ed è così che abbiamo disegnato anche i loro vestiti, belli da vedere ma soprattutto pronti a resistere al loro modo di giocare. Continueremo a farlo, innovando ogni anno, perché sappiamo che i bambini cambiano idea e ci faranno crescere ancora... e ancora... e ancora.



Indian SUMMER

È come un variopinto tepee dei nativi, tra antichi rituali a ferri lunghi, graffiti ancestrali alle "pareti" tricot e quell'allure mistica da novella Sioux urbana. Così è il soffice *cardigan firmato Piombo in OVS:* una trama jacquard multicolore con lavorazioni folk, indomite frange boho e spirito da capa tribù. Totem di bellezza extra-vagante.

COURTESY OF PIOMBOIN OVS - COURTESY OF NIDI



Il pensatoio 4.0

The book is on the table... Ok, va bene, ma in tempi di AI, sindrome di hikikomori, tablet mania e nativi ultra-tech, bisogna ammettere che resta solo un posto, un buen retiro, per far confluire analogico e digitale. Tipo *la scrivania Leo di Nidi:* un'oasi funzionale con sagomature moderne e pratici casellari, per scrivere, studiare, disegnare e... far fluire i sogni a mano libera.



Qua la ZAMPA!

C'era una volta... e c'è ancora. In ogni favola che si rispetti il baby esploratore a caccia di sogni ha un fidato compagno a proteggergli le spalle a spasso nel mondo. Eccolo, l'inseparabile *Cuddly Koala*, *della linea Amico Grande di Affenzahn:* uno zainetto in materiale riciclato ultra soft e linguetta estraibile che svela l'etichetta personalizzabile, pronto ad abbracciare i piccoli globe-trotter. Buona avventura!

COURTESY OF AFFENZAHN - COURTESY OF BUGABOO



Fuori PISTAAA!

Rombo di motori e bandiera a scacchi nel circuito metropolitano. Mettete il turbo ed entrate in "modalità Speedrun" *con il nuovo passeggino Bugaboo Dragonfly Plus*. Una combo avveniristica tra design e praticità. Sfreccia fluido su ogni superficie e si ripiega all-in-one con una sola mano. E l'altra? Libera di rispondere alle chat dell'ultimo secondo. Livello multitasking: decisamente pro.



Caro DIARIO

"Oggi primo giorno di scuola. Passarono come un sogno quei tre mesi di vacanza...", recita il leggendario incipit del libro Cuore che sa ancora di dita sporche di inchiostro e ginocchia sbucciate. La campanella ri-suona... e torna la voglia di sapere e imparare da perfette scolarette, questa volta con *l'abito di denim di Diesel*, con taschine, maniche con polsini stretch e colletto classico. Da prima della classe di eleganza pocket.

COURTESY OF DIESEL - COURTESY OF PRIMIGI



Puppy BOWL

Si accettano scommesse, ma si sa già chi sarà davvero un osso duro da battere come miglior quarterback di tendenze, dentro e fuori dal campus scuola. *È la polo a righe da baby football player firmata Primigi:* con maniche lunghe, tascone effetto marsupio, grafica Pawball Club e super funny mascotte a quattro zampe che è un lancio di stile preppy per mini wasp in erba. Touchdown!



Into the WILD

Seguite le impronte... e partite in spedizione.
Ecco un'ibridazione geneticamente cool tra un piccolo
Yeti, un baby sherpa e un mini Tarzan urbano.
È il *winter boot Flower Mountain for Naturino*,
un soffice stivaletto dal manto furry animalier, con sottopiede
in sughero, suola Eva e lacci rosa fluo. Quel che si dice:
muovere i primi passi di una scalata allo charme.

COURTESY OF NATURINO



Bugaboo Dragonfly Plus

Your city, your pace

→ bugaboo.com

Certificazione B Corporation



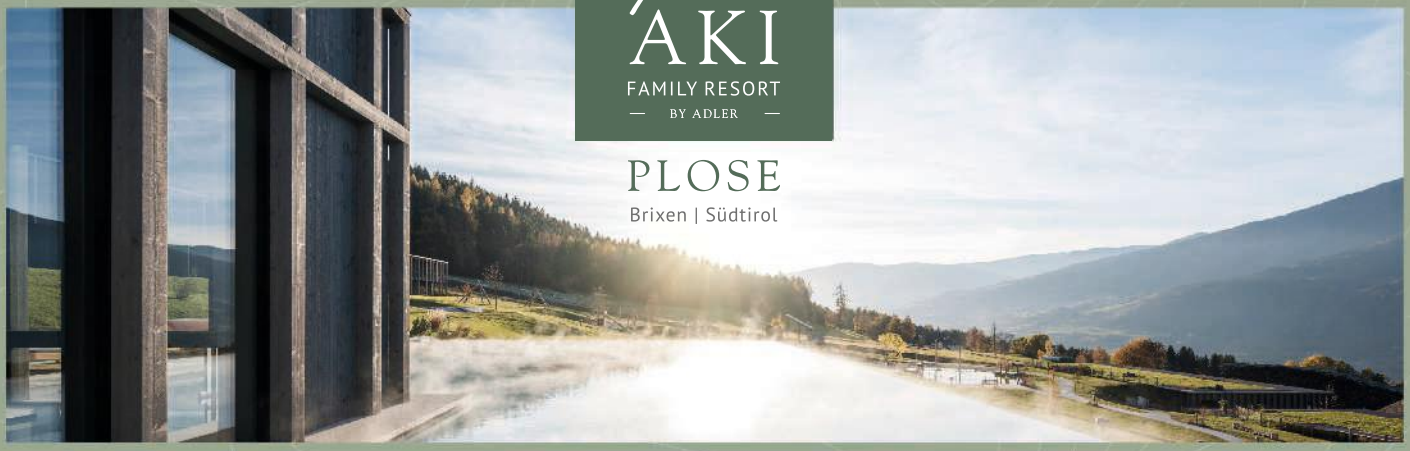
Il ballo della VITA

La verità, sospira Charlie Brown, è che "le estati volano sempre... gli inverni camminano!" E allora, per esorcizzare il cambio di stagione, fate come Snoopy la danza della felicità in ogni istante, per ogni nuovo amico e a ogni passo. Specie grazie alle *sneakers Tommy Hilfiger Peanuts* con l'inconfondibile piglio ironico dell'iconico Beagle di Charles M. Schulz. Perché camminare insieme rende speciale qualunque strada.

COURTESY OF TOMMY HILFIGER

AKI
FAMILY RESORT
— BY ADLER —

PLOSE
Brixen | Südtirol









I bei ricordi sono per sempre.

UN AUTUNNO DI EMOZIONI NEL CUORE DELL'ALTO ADIGE.

BRESSANONE | TRENTINO-ALTO ADIGE

www.aki-plose.com

SCHOOL

di LAURA SALSI

GEEK FEET
Le babbucce *Janis* per piedini intellettuali, Collégien.



FAI DA TE
Le forbici a tigrotto con lame di plastica per baby bricoman, Vaessen Creative.





CLAIR DE LUNE
La lanterna portatile e luce notturna *Pirouette* di Hermès.

SE LA MATEMATICA...
... non è una opinione, ecco la calcolatrice a energia solare, Flying Tiger Copenhagen.



ON THE ROAD
La valigetta cavalcabile *Sweet Pal* della collab tra Baulificio Italiano e Trudi.



DUCK FACE
Lo zaino *Check* con le zampette a forma di anatra e la coulisse di pelle, Burberry Childrenswear.



GOLOSI
I cuscini *Pippi Candy Cushion* a forma di caramella, Kid's Concept.



AMICO DI PENNA
L'astuccio *Golden "Fur-ever Friends" Kawaii*, Legami.



C'ERA UNA VOLTA
Il tempera matite da tavolo con manovella, Faber-Castell.



MAI PIÙ SENZA
Il *Pronto Soccorso Grammaticale* di Massimo Birattari ed. Ponte alle Grazie.



Compagni *di* Avventure

Affenzahn accompagna i bambini in ogni scoperta quotidiana, con zaini e calzature pensati per crescere in libertà, un passo alla volta

Il mondo è pieno di sorprese e ogni giorno può trasformarsi in un'avventura: un tronco diventa un ponte sospeso, una pozzanghera un oceano da esplorare e il giardino di casa una giungla segreta. Affenzahn accompagna i bambini in queste piccole grandi scoperte con zaini, accessori e calzature inedite, pensate per stimolare curiosità, autonomia e ingegno.
Dietro ogni prodotto c'è uno studio attento allo sviluppo motorio e cognitivo dei più piccoli. Gli zaini della linea Amici, ispirati al mondo animale, trasformano la routine quotidiana in un piccolo gioco: linguette estraibili su cui scrivere il proprio nome, zampe tridimensionali e schienali imbottiti rendono ogni uscita comoda e divertente. Le calzature barefoot, con suola sottile, punta ampia e zero drop, lasciano invece il piede libero di muoversi, rispettandone la forma naturale fin dai primi passi.
Alla base di tutte le scelte di design c'è anche un impegno concreto: materiali come cotone biologico, viscosa di bambù e schiuma di alghe BLOOM™ riducono l'impatto ambientale, mentre il riconoscimento di Fair Wear Leader garantisce condizioni di lavoro giuste in tutta la filiera. Qualità, gioco e responsabilità camminano così nella stessa direzione, un passo alla volta.
Scopri di più e trova il tuo animale preferito su affenzahn.com.





↑ LE CALZATURE BAREFOOT AFFENZAHN:
suola sottile, punta ampia e zero drop per un movimento naturale e senza costrizioni, fin dai primi passi. Ogni modello ha una palette di colore associata a un animale, in questo caso l'Uccello del Paradiso!



← LO ZAINO DELLA LINEA AMICI:
schienale imbottito, spallacci regolabili e linguetta estraibile trasformano ogni uscita in una piccola avventura. Ecco la versione Draghetto!

La misura *del desiderio*



Ha un grande amore per la moda, l'ossessione per le sottovesti e una decisa indole a trasformare i materiali. Da ben 26 anni. Ermanno Scervino si racconta, continua a inseguire i sogni e ritrova anche Mariacarla Boscono nella sua ultima campagna. Ora come allora.

Testo di **ALESSANDRA ZAULI**

COURTESY OF ERMANNO SCERVINO - MIKAEL JANSSON

Ha una passione smodata per la moda. Ancora. Dopo 26 anni di attività, Ermanno Scervino non si è stancato nemmeno un po'. Affabile e lucidissimo, come quando dice che «la creatività germoglia solo con le gambe sotto». Le "gambe" in questione sono quelle di Toni Scervino, metà manageriale della mela senza cui il suo lavoro non sarebbe possibile. «E litigate?», chiedo. «No, discutiamo. Io sono un perfezionista, ma ho la convinzione che uno stilista da solo non ce la faccia: deve sognare. Per questo deve avere accanto qualcuno che sappia dare concretezza a quel sogno. Io ho un po' la testa fra le nuvole», ammette. Un visionario che ha ritrovato Mariacarla Boscono dopo quasi 10 anni dall'ultima collaborazione, protagonista della nuova campagna della Maison scattata da Mikael Jansson in una dimora rinascimentale fiorentina. La si vede seduttiva, lo sguardo fisso in camera, una camicia di stampo mannish e una gonna a matita in coccodrillo lucido, il loden a dominare il pizzo, l'esuberanza artigianale di un coat a pelo lungo a posarsi sulla sottoveste cipriata. Disciplina del desiderio di un alchimista che lavora la maglia come fosse un tessuto maschile, che trasfigura il tweed Donegal in denim, che gli abiti lingerie – la sua ossessione – li intarsia in giochi di trasparenze. «La mia moda è nata così, con lo studio sui materiali, con i contrasti. È un po' il momento in cui credi in qualcosa, e riesci a tradurlo dalla testa alla penna, alla realtà», racconta.

Cosa rende memorabile una campagna?

Fortuna, che l'attimo non sia fuggente.

Dopo 26 anni, cos'è la moda?

Una passione. Ho sempre pensato che avrei voluto fare qualcosa in questo mondo, anche se all'inizio non sapevo bene cosa. Continuo ad avere un forte senso critico verso me stesso. La cosa che amo di più è lavorare al tavolo, tradurre quello che sento in un prodotto e migliorarlo anno dopo anno.

Oggi si parla di una moda che fatica a suscitare il desiderio di un tempo. È d'accordo?

Non credo ci sia una disaffezione, la moda è sempre di moda. Semmai, il rischio è perdere l'anima e la riconoscibilità di un marchio. Quando viene meno chi l'ha fondato o chi ne ha costruito l'identità, continuare quel lavoro non è semplice.

Quando progetta segue più l'istinto o la razionalità?



OPERAZIONE SOTTOVESTE
A sinistra e nella pagina accanto. Due scatti di Mariacarla Boscono che, a distanza di quasi 10 anni, torna protagonista della campagna Ermanno Scervino immortalata da Mikael Jansson, tra giochi di layering e pizzi lingerie. Sotto. Un ritratto dello stilista, da 26 anni alla guida della Maison.

Direi l'istinto. È come scrivere un libro, racconti una storia che poi finisce in uno show. A volte con successo a volte meno, dipende anche da quanto riesci a farti capire. Però lavoro con lo stesso entusiasmo di quando ho iniziato. Penso di saperlo fare meglio, questo sì, perché in questi anni ho imparato molto.

Nel 2000 Ermanno Scervino è partito osservando le donne sulle piste di Cortina...

Sono cresciuto lì, avevo una casa. Mi affascinava l'idea della sottoveste, e ho iniziato a fare abiti lingerie in cashmere da abbinare al piumino. Ricordo le mie amiche che andavano alla Scala con i miei duvet e slipdress, ancora oggi un must.

E quando ha capito che voleva fare davvero questo mestiere?

Quando ho scelto di iniziare come assistente. Ma la curiosità c'è da quando avevo otto anni. Oggi mi sveglio e vado a dormire pensando al lavoro.

Non mi dica che non stacca mai...

Poco, ma ho la fortuna di avere una bella casa, e appena posso mi piace viaggiare nelle grandi capitali. Amo camminare per strada e osservare le persone; le metropoli ti fanno capire come evolve il presente. Milano, per esempio, è cambiata tantissimo. La moda le ha cambiato il volto, ha creato un turismo che prima non c'era.

La moda italiana ha ancora bisogno di un riconoscimento?

L'Italia è un Paese manifatturiero, abbiamo una storia artigianale incredibile. Molti grandi brand francesi producono in Italia. Però Parigi ha avuto un attestato anche politico: i presidenti vanno alle sfilate, e il designer è considerato una figura culturale. Mi piacerebbe che anche da noi la moda venisse vista così: uno stilista non è solo chi disegna una silhouette. Vorrei vedere i politici seduti a un défilé, e non come se fosse solo uno show, ma un momento di cambiamento. •





Fate il vostro *gioco*

It's fun time! I nuovi orologi Coco Game di Chanel sono un invito a mettersi in gioco, e a godersi il lato ludico della vita.

Testo di **MARTA SALADINO**

White may begin. Il ticchettio del timer cadenza il respiro. La bellezza gioca una partita a scacchi con il tempo che si prende spesso le sue rivincite, sfrutta le sue regole, si concede pause riflessive per studiare le prossime mosse e poi riparte di sprint, con qualche sgambetto e bluff per conquistare il game e vincere la partita della vita. Ci vuole precisione nel gioco, servono calcoli, gesti calibrati, pensieri lungimiranti, guizzi da stratega, ma soprattutto un po' di sana leggerezza. Anche sfrontata. Quella che ha sempre alimentato il genio di Mademoiselle Coco, e che ora lo Studio Creativo Chanel Orologeria ha innescato con la collezione di segnatempo limited edition *Coco Game*. Presentata in anteprima a Watches and Wonders Geneva 2026 insieme al virtuosismo de luxe della prima scacchiera di Alta Orologeria al mondo, la capsule di orologi segna un nuovo traguardo puntando anche le sue lancette sul lato ludico, quasi a dire: è ora di divertirsi.

La prima gamer a entrare nel match non poteva che essere lei, Mademoiselle Coco, sotto forma di personaggio pixellato da videogiochi di una volta come il *Game Boy*, che trotta sul quadrante del *J12 Coco Game* di ceramica nera opaca, o bianco laccato impreziosito da 12 diamanti naturali taglio brillante. Leggera e scattante, si materializza sulla lancetta dei secondi grazie alla prodezza tecnica degli artigiani della Manifattura Chanel, che hanno impiegato 10 mesi di sviluppo per sagomare la sua silhouette tagliata al laser da una piastra di carbonio.

Non paga, Coco Chanel entra di nuovo in scena applicata come un transfer sul candido quadrante del *Boy-Friend Coco Game*, nel suo stilizzato profilo immortalato sulla carta da regina di cuori; è vestita di tutto punto con l'iconico tailleur di tweed bordato di nero, la paglietta (nota come *canotier*) sistemata strategicamente alle ore 23.00 e i fili di perle che sembrano inseguirsi come gli attimi delle lancette. Un ritratto in decalcomania tutt'altro che rigoroso però, addolcito infatti da due applicazioni





COURTESY OF CHANEL



"Il nero contiene tutto. Anche il bianco. La loro bellezza è assoluta, è l'armonia perfetta. Vestite le donne in bianco o in nero a un ballo: saranno le uniche che vedrete"

— COCO CHANEL

metalliche a forma di cuore, quasi a rimarcare che la carta vincente da giocare è legata alle *liaisons amoureuses*.

Il côté ludico trova, invece, il suo zenit nel carillon di charms del *Première Coco Game*, dove i codici distintivi della Maison oscillano sul polso a ogni movimento del bracciale, componendo la parola Chanel con lo stesso effetto wow di una slot machine. Più celebrativo è, infine, il gioco del domino da cui prende libera ispirazione l'orologio *Code Coco Game*, nel quale il bianco del cinturino di pelle si contrappone al nero dei due quadranti a tessera e alla chiusura *Mademoiselle*; il tutto con il plus di un diamante taglio princess.

«Le donne pensano a tutti i colori, tranne che all'assenza di colore. Ho detto che il nero contiene tutto, e anche il bianco. La bellezza di questi due toni è assoluta, è l'armonia perfetta. Vestite le donne in bianco o in nero a un ballo: saranno le uniche che vedrete», amava dire non a caso Gabrielle.

Arnaud Chastaingt, direttore dello Studio di Creazione Orologiera, si è messo in gioco tanto quanto questa collezione sui generis, lasciandosi andare a quella spensieratezza tipica del gaming, sfidando le linee grafiche dei jeux de société e puntando tutto sulla bicromia così cara a Mademoiselle. Per un invito a quel divertissement un po' naïf che rimanda all'infanzia e alla gioia playful dilatata nei giochi da tavolo di una volta: dalle carte al domino, ai puzzle. Play it again, and again... •



LA REGINA DEGLI SCACCHI
In alto. Il nuovo segnatempo *Boy-Friend Coco Game*, con ritratto di Mademoiselle Coco versione regina di cuori e, qui sopra, il *J12 Coco Game* con la silhouette pixellata di Gabrielle effetto *Game Boy*; sono entrambi parte della nuova capsule *Coco Game* di Chanel. Nella pagina accanto. L'orologio *Code Coco Game*, ispirato alle tessere del domino, e il bracciale *Première Coco Game* con charms, sempre della capsule in edizione limitata presentata al Watches and Wonders Geneva 2026.



Maglia di shetland, camicia e bermuda di popeline, tutto Prada, come le calze di cotone ricamato e le décolletées di pelle. Per Sara, maglione di lana Chloé, camicia di cotone OVS Kids, pantaloni di cotone tagliati, Zara Kids, calze di cotone egiziano Collégien, mocassini Morelli.

Nella pagina accanto
Giacca di nappa e jeans in denim di cotone, tutto Sportmax; T-shirt crop di cotone organico Kelly Wearstler H&M. Per Sara, chiodo di pelle e T-shirt di cotone con ricamo, tutto Golden Goose; pantaloni di denim Levi's Kids, stivali di pelle Tommy Hilfiger.

Stile *musicale*

Di **LAURA SEGANTI**
Foto **GIOVANNI BENVENUTO**





Bomber e pantaloni di viscosa e lino effetto denim Jucca, bandana in twill di seta e custodia di cotone, tutto Hermès; occhiali da sole Diesel, anello di bronzo e resina Pellini, sneakers Vans. Per Beatriss, gilet imbottito con cappuccio e interno a contrasto Blauer Junior, maglia di cotone United Colors of Benetton, pantaloni di velluto a coste Tangerine, basco crochet Mabli, occhiali senza montatura Olvio & Co, stringate di pelle Morelli.

Nella pagina accanto
Giacca di cashmere, lana e mohair, camicia di cotone e seta, pantaloni di CashDenim®, tutto Loro Piana, come le loafers di pelle; calze di cotone Calzedonia. Per Leone, giacca di denim con dettagli di velluto a costine e pantaloni di cotone, tutto Dsquared2; camicia di cotone OVS Kids, cintura Zara Kids, calze Calzedonia, mocassini Geox.

GIOVANNI BENVENUTO





GIOVANNI BENVENUTO

Giacca da smoking e pantaloni sartoriali in grain de poudre, tutto Saint Laurent by Anthony Vaccarello, come gli orecchini con strass. Per Sara, cappotto Marni, jeans relaxed fit Max&Co., cerchietto con fiocco di tulle Billy loves Audrey, sneakers di tela Converse.

Nella pagina accanto
Giacca sartoriale monopetto, camicia cropped con inserto ricamato e gonna con balze, tutto Chloé, come gli stivali di pelle lucida. Per Beatriss, camicia di cotone con ricami Piombo in OVS, gonne sovrapposte di tulle Billy loves Audrey, calze Maison Mangostan, stivali texani di pelle Tommy Hilfiger, sgabello Zara Home.





GIOVANNI BENVENUTO

Giacca e jeans slim di denim con inserti di velluto a coste e polo corta in maglia compatta di peplo, tutto Stella McCartney; stivali di pelle Anita di Camper. Per Sara, gilet imbottito Blauer Junior, camicia di denim e jeans relaxed fit di cotone, tutto Diesel; cuffia di cotone con corna Maduko, stivali texani Maison Mangostan.

Nella pagina accanto
Maglia di cashmere Isabel Marant, pantaloni da smoking Celine, cintura di pelle N°21 by Alessandro Dell'Acqua, beanie di baby cashmere Loro Piana, balaclava crochet Gabriel et Valentin, zaino di nylon con patch Dsquared2, calze di cashmere, lana merino e viscosa Pierre Mantoux, stivaletti Miu Miu. Per Edoardo, dolcevita di cotone Polo Ralph Lauren, jeans di cotone Diesel, legata in vita, felpa Kids Around, cappello di lana vintage, zaino ergonomico, collezione *Flex* di ergobag, scarponcini Salewa, chitarra Djeco, sgabello Zara Home.





GIOVANNI BENVENUTO

Giacca di lino e shearling, abito di lino e scarponcini, tutto Miu Miu.
Per Edoardo, giacca di velluto workwear con logo, T-shirt di cotone e pantaloni di velluto, tutto Diesel; stivali di pelle con inserto stampato PèPè Children Shoes, sgabello Zara Home.

Nella pagina accanto
Caban in tessuto di lana, top con collo alto e gonna di tela GG con cintura di pelle, tutto Gucci, come la borsa a mano di pelle e le décolletées di coccodrillo, entrambe con dettaglio *Horsebit*. Per Leone, giacca imbottita Guess Kids, felpa e pantaloni di velluto, tutto Primigi; occhiali da sole Ray-Ban Meta, calze e palla, tutto Jordan, sneaker *Superstar* di adidas Originals, strumento musicale di legno con campanelle Flying Tiger Copenhagen.





GIOVANNI BENVENUTO



Cappotto di lana, top di misto viscosa e leggings di viscosa elasticizzata, tutto Loewe, come le slingback *Dive 45* di pelle elasticizzata e TPU. Per Lea, cappotto doppiopetto di panno diagonale con cintura e camicia in popeline di cotone, tutto Emporio Armani.

Nella pagina accanto
Abito di cashmere con fantasia multicolore e sandali di vernice, tutto Celine. Per Beatriss, camicia di cotone Tartine et Chocolat, gonna di cotone OVS Kids, collant traforati di lana merino Collégien, sandali di pelle con ricamo floreale PèPè Children Shoes, banjo Djeco, zainetto *Grandi Amici* di Affenzahn, sgabelli Zara Home.



Cappotto corto di lana con alamari e cappuccio, top con collo e orlo rifiniti da ruches di seta e pantaloni Capri con orlo a ruches di seta, tutto Louis Vuitton, come il berretto di alpaca e lana con patch di pelle monogram e le décolletées *Luna* di pelle con logo in rilievo. Per Beatriss, cardigan stile college e calze, tutto Stella McCartney Kids; T-shirt di cotone Golden Goose, corona di cotone Maduko, mocassini Morelli, sgabello Zara Home.

Nella pagina accanto
Giacca in crêpe di lana e abito di seta e crêpe di lana, tutto Chanel, come le collane sautoir di metallo dorato e argentato con perline di resina bianca e di metallo argentato e resina blu, rossa e gialla e i sandali di pelle e suède. Per Lea, abito di velluto con colletto a contrasto Fendi, calze Jordan, sandali di pelle PèPè Children Shoes, sgabello Zara Home.
Ha collaborato Cecilia Gioetti.
Pettinature e trucco Sergio Corvacho.
Modella: Angelika Wierzbicka/ Special Management con Lea.
Modelli: Beatriss, Edoardo, Leone/ Topkidsagency, Sara/ Pepperkids.
Set designer Alina Totaro, assistenti Cecilia Chiapetto e Veronika Morgo.

GIOVANNI BENVENUTO



ELLE

Speciale K-Beauty



Tra la miriade di cosmetici made in Corea, solo uno sguardo esperto sa scovare le vere gemme. Dalla skincare al trucco, ai profumi, ecco i must-have che hanno superato i severissimi radar di beauty editor e insider.

Testo di **KIM KYEONG JU**
Foto di **HWANG BYUNG MOON**
Set stylist **KWON DO HYUNG (ONDOH)**
Assistente **JOE WON HEE**



Dall'alto.
«È ideale per completare la base trucco, senza dover stratificare troppi prodotti. Anche applicandolo direttamente con le mani, senza pennelli o spugnette, si distingue per un eccezionale match con la pelle. Mi piace moltissimo perché, nonostante la texture sia leggera e sottile, garantisce una coprenza impeccabile», dice An Se-young, makeup artist a proposito di All Day Cover Black Cushion, 21N, Fwee.

«Questo fondotinta copre in modo naturale rossori e imperfezioni con un solo strato sottile, senza appesantire la pelle con più passate. La tonalità avorio, luminosa e priva di sottotoni gialli, uniforma in modo incredibile l'incarnato; inoltre, la cosa che più mi ha colpita, è come si fonde creando una bellissima lucentezza naturale che resta anche a distanza di ore, diciamo quando la pelle potrebbe iniziare a produrre sebo», precisa Lee Sol, makeup artist, riferendosi a Milchak Cover Foundation, 19 Ivory di Giverny.

«Sono rimasta sorpresa dalla sensazione di leggerezza e morbidezza non appena tocca il viso. Ha un'aderenza straordinaria che si fonde senza creare spessore o segnare la pelle. Non rimane in superficie, ma regala una coprenza naturale, come se fosse la propria pelle», dice Go Mi-young, direttrice del salone Artisi Chacha, su Clean Moment Dayproof Concealer, 1.0 Fresh Beige di Tense.

«Ha una copertura eccellente che leviga e nasconde rossori e pori dilatati anche se applicato da solo. Grazie alla formula soft semi-mat, aderisce anche sulla pelle disidratata, ma grassa, evitando di seccarla, e si fonde senza effetto lucido o grumi quando nel corso della giornata subentra il sebo. Stendendo un primo velo sottile e picchiettando poi leggermente sulle zone critiche, si ottiene una base impeccabile, zero pesantezza», parola di Kim Soo-bin, direttrice di Salon Hearts, riguardo a Kill Cover Founwear Cushion, 19N Porcelain, di Clio.
Oggetti di design in lacca, Pyon So-jung.

Nella pagina accanto
Dall'alto.
«È il trattamento perfetto per la cura quotidiana a casa quando si ha bisogno di una rigenerazione intensiva dopo un intervento laser. Questo perché i principi attivi estratti dal salmone normalizzano il ciclo di rigenerazione cellulare della pelle, rafforzandone la barriera naturale. Un uso costante garantisce un netto miglioramento dello spessore e dell'elasticità cutanea», spiega la dott.ssa Yoon Soo-jung, Specialista in Medicina di Famiglia presso la Yoon Soo-jung Clinic su Rejuran Healer Turnover Ampoule Dual Effect di Rejuran Cosmetics.

«Una formula con contagocce che stimola in modo intelligente la naturale capacità di rigenerazione cutanea grazie al NAD, il carburante fondamentale delle cellule della pelle. La sua texture, che aderisce perfettamente senza lasciare residui, ricostruisce saldamente la barriera cutanea danneggiata, levigando e idratando sia la grana sia le rughe sottili. È la scelta ideale per bilanciare idratazione e nutrimento, senza il rischio di causare imperfezioni», sostiene la dott.ssa Lee Soo-hyun, dermatologa presso la Pure Dermatology Clinic parlando di Bichup Ultimate Recovery NAD Power Ampoule di The Whoo.
Vasi in porcellana bianca, Kim Dong-baek.

Da sinistra. «Grazie alla sua texture acquosa e idratante, è un prodotto solare ottimo da applicare anche sulle mani o su altre zone del corpo. Non ha affatto quella sensazione di pesantezza tipica dei filtri solari fisici (inorganici), e fa stare tranquilli per eventuali allergie legate ai filtri chimici (organici). È perfetto da stendere senza pensieri anche su zone molto estese», sostiene la prof. ssa Lee Eun-joo, docente di ruolo in skincare presso il Dipartimento di Beauty Stylist della Yeonsung University, quando spiega Centella Calming Daily Sun Water di iUnik.

«È una crema solare dalla consistenza così morbida che sembra di applicare il proprio trattamento quotidiano dissetante. Questo permette di stenderla in modo uniforme e senza che si creino grumi. Grazie alla sua rapidità di assorbimento elimina ogni sensazione appiccicosa, lasciando solo una profonda idratazione all'interno della pelle. È la scelta ideale per chi ha una pelle secca che tende a risultare spesso spenta e ruvida», è l'opinione di Park Jeong-eun, direttrice del salone beauty Comme Nana Bien, su Heartleaf Calming Moisture Sun Cream SPF50+ PA++++, Goodal. Vaso in lacca ottchil, Pyeon So-jung. Portachiavi norigae (tecnica di nodi tradizionali) con zirconi, Yoon Ina. Brocca da tè in minerale di dolomite, Kang Dong Hyun.





Da sinistra. «Ho avuto la netta sensazione che non si limiti a rivestire la superficie del capello, ma che lo rimpolpi dall'interno disciplinandone la texture. La sua consistenza lattiginosa e leggera si assorbe rapidamente: la cosa che più mi soddisfa è che, anche applicandolo più volte prima o dopo lo styling, non appesantisce i capelli, non unge e non lascia alcun residuo sticky sulle mani», racconta Oh Ji-hye, hair artist, a proposito di Hyaluron Milk Hair Essence di Healing Bird.

«Il fascino di queste lenti a contatto mensili sta nel contrasto: mentre la linea circolare esterna definisce nettamente il contorno, il colore interno si fa notare in modo limpido e trasparente. Grazie a questa particolare resa cromatica, permette di ricreare uno sguardo aperto e ben definito, quasi da bambola. Da indossare quando si vuole dare quel twist diverso e un certo carattere all'intero look», condivide Lim Jeong-in, makeup artist, sulle lenti mensili Chuu Lens A0+ (A-O-Plus / Bear-boo), Black, Hapa Kristin. Tradizionale contenitore a due pezzi sovrapposti tipico dell'artigianato coreano, della serie *Hap* di Yoon Sang-hyun.

HWANG BYUNG MOON

Una nuova *era*

Un'evoluzione raccontata da dispositivi home-tech dal fenomeno K-Medical, diventato una forma di turismo unica, e da brand makeup che conquistano il Coachella. Abbiamo captato le mosse dei protagonisti più autorevoli che stanno ridefinendo la bussola del mercato.

Testo di **KIM KYEONG JU**
Calligrafia di **RYUCHAE HYUKPIL**



INVESTIRE NEL WELL-AGING

C'è una scena nella seconda stagione della serie *Beef - Lo scontro,* su Netflix, che ha catturato la nostra attenzione: l'attore Song Kang-ho, nei panni del direttore di una celebre clinica di chirurgia estetica di Gangnam, annuncia con entusiasmo l'arrivo di un ospite per "un pacchetto luxury" legato al turismo estetico a Seoul. Non si tratta di una semplice finzione cinematografica. La mega influencer globale Kim Kardashian ha visitato personalmente la Corea del Sud per sottoporsi a trattamenti mirati. Affascinata dalla meticolosità e dalla precisione del sistema medico coreano, ha persino invitato negli Stati Uniti il dottor Jung Jae-yoon, direttore sanitario della Mielle Clinic Cheongdam, per una sessione privata di interventi. Così, la K-Beauty, che un tempo riempiva semplicemente i beauty-case di tutto il mondo, si sta trasformando in un "hub medico globale" capace di ridisegnare le lancette dell'invecchiamento.

Descrivendo questa evoluzione vissuta sul campo, il dottor Jung Jae-yoon spiega: «I pazienti stranieri hanno iniziato a percepire Seoul come la metropoli in cui sperimentare le ultime tendenze estetiche e la medicina rigenerativa». Se in passato il motivo principale che spingeva a viaggiare verso la Corea era una "metamorfosi radicale" – come la rinoplastica o il rimodellamento dei contorni del viso –, oggi la priorità assoluta è la longevità cutanea e un invecchiamento naturale. L'entusiasmo attuale ruota attorno al desiderio di ritrovare una pelle elastica e sana, attraverso biorivitalizzanti, stimolatori del collagene e lifting basati su tecnologie energetiche. Di conseguenza, la nazionalità dei pazienti si è diversificata, superando i confini asiatici per accogliere clienti vip provenienti da Stati Uniti, Europa e Medio Oriente, espandendo l'età di riferimento dai 30 fino ai 50 anni.

Il motivo per cui le celebs globali preferiscono le cliniche di Seoul, nonostante le straordinarie infrastrutture sanitarie americane o europee, risiede nell'ineguagliabile binomio di "rapidità" e "dettaglio" della medicina coreana. Il Paese vanta un sistema d'eccellenza nel validare e perfezionare velocemente nella pratica clinica i nuovi macchinari e i protocolli non appena compaiono sul mercato. Inoltre, invece di affidarsi a un singolo intervento, ha sviluppato un approccio che combina diverse metodiche per dare vita a percorsi terapeutici su misura. A ciò si aggiunge il tipico canone estetico coreano, molto apprezzato sul mercato globale, che considera l'equilibrio complessivo del volto, la texture cutanea e persino i più piccoli movimenti della mimica facciale.

Cho Jin-woo, direttore dell'Anti-Aging Club, sottolinea: «Mentre l'Occidente si limita a cercare di "riparare" i segni del tempo, la Corea punta su luminosità e grana della pelle. I complessi trattamenti combinati multi-strato, che si basano su diversi dispositivi e principi attivi, rappresentano la nostra tecnologia esclusiva. Quella naturalezza che valorizza al massimo il fascino originario senza lasciare tracce visibili è il vero patrimonio del nostro brand». In effetti, il profilo del consumatore nel mercato estetico globale è diventato estremamente sofisticato. La tendenza attuale si muove verso la ricerca di una qualità cutanea impeccabile, piuttosto che verso interventi netti ed evidenti. Questa preferenza nei riguardi dell'ottimizzazione impercettibile – la *Subtle Optimization*, cioè il desiderio di migliorare il proprio aspetto senza darlo a vedere – coincide con il macro-trend della medicina estetica globale. I viaggi dei pazienti internazionali non sono più occasionali, ma si sono evoluti in una "manutenzione periodica", con soggiorni regolari a Seoul. Il direttore Cho spiega che «la vera forza competitiva non risiede nel singolo trattamento



cosmetico, ma nell'intero iter: la consulenza personalizzata supportata da diagnosi AI, l'accurata assistenza post-operatoria e la continuità con la cura domiciliare creano un'esperienza completa, difficile da replicare altrove. Questa cultura della cura infonde nei pazienti una profonda fiducia: la certezza che, scegliendo Seoul, potranno affidare i propri lineamenti a mani sicure per tutta la vita. Oggi, ciò che i consumatori acquistano nella capitale non è una semplice prestazione medica, ma uno stile di vita futuristico, votato al benessere e alla cura di sé». La K-Medical si è brillantemente affermata sul mercato globale come una forma di turismo di lusso in cui investire.

CI SARÀ MAI UN SECONDO "3CE"?

Quando nel settore cosmetico si rievoca il mito del successo della K-Beauty, il primo nome a essere citato è sempre lo stesso: 3CE, noto anche come 3 Concept Eyes. Nato nel 2009 all'interno del brand di moda Stylenanda, è diventato uno dei marchi di bellezza più importanti e imitati in Asia e nel mondo. Nel 2018, l'acquisizione da parte del colosso L'Oréal non fu solo una sorpresa, ma un terremoto per l'industria del settore. Eppure, a distanza di circa otto anni, la linea di successione dei mega-brand si è interrotta. Il motivo risiede nei limiti intrinseci alla categoria del makeup: a differenza della skincare, che risponde a bisogni universali, il trucco deve fare i conti con tonalità della pelle, fisionomie e canoni estetici culturali che cambiano radicalmente da un Paese all'altro. Bang Seo-hyun, responsabile del team di global marketing di Clio, offre un'analisi lucida: «Sul mercato internazionale, il maquillage coreano è ancora percepito come un prodotto dedicato alle carnagioni asiatiche». Soprattutto quando si parla di basi per il viso, sebbene le formule si distinguano per l'ottima coprenza dei pori e la lunga tenuta, la gamma di sfumature cromatiche mostra ancora limiti evidenti per poter competere con i giganti globali. Recentemente, marchi come Tirtir e Jung Saem Mool Beauty hanno provato a scardinare il sistema introducendo palette inclusive, ma la strada per diventare un punto di riferimento globale è ancora lunga.

Esiste tuttavia una categoria che è riuscita a incunearsi abilmente tra queste barriere: i prodotti per le labbra. La texture inimitabile e la straordinaria sensibilità cromatica, unite alla popolarità planetaria degli idoli del K-Pop, hanno fatto da detonatore perfetto. I volti delle star, virali sui social network in tempo reale, sono diventati oggetto di profonda ammirazione, trasformando il termine "glossy lips" in uno dei trend più caldi della scena estetica mondiale.

Ciò nonostante, i brand coreani si trovano a dover sciogliere un nodo cruciale: l'equilibrio tra geolocalizzazione e identità d'origine. Se ci si adegua troppo al pubblico globale, l'anima della K-Beauty rischia di sbiadire; se invece si reitera nella grammatica estetica interna, l'espansione diventa impossibile. Per superare l'impasse, le aziende stanno rivoluzionando il processo di sviluppo fin dalle prime fasi. Texture delle formule e scrivenza dei pigmenti vengono calibrate in base al clima o alle preferenze dei singoli mercati, mentre i feedback – raccolti tramite incontri con influencer internazionali e indagini sul campo – vengono integrati in tempo reale. In che modo questo rinnovato makeup coreano potrà convincere il mondo? Gli esperti concordano sul fatto che la chiave risieda nella direzione artistica e nella sensibilità del brand, elementi che vanno ben oltre la semplice efficacia del prodotto. Kim So-yen, specialista del team di comunicazione marketing di Hera, osserva che se in passato il trucco coreano si limitava a esaltare l'incarnato asiatico con un effetto naturale, oggi, l'atmosfera unica di Seoul e la raffinatezza delle texture, vengono apprezzate come una vera e propria dichiarazione di stile e gusto originale.

Il potere di seduzione globale si compie solo quando il consumatore vive e comprende la cultura che sta dietro al prodotto. È il caso di Jung Saem Mool Beauty, che ha recentemente suscitato grande scalpore con un pop-up store a Union Square a New York, ma anche di Clio e Hera, che stringono legami sempre più stretti con i truccatori internazionali, consolidando la propria community attraverso workshop dedicati. Invece di inseguire i riflettori di un successo passeggero in vetrina, questi brand scelgono di far penetrare la routine di bellezza coreana nella quotidianità dei consumatori esteri. La K-Beauty potrebbe essere all'alba di una vera transizione, destinata a far sì che i consumatori globali non solo ammirino, ma facciano propria la filosofia del makeup coreano.

CHI HA L'IMPRIMATUR DI "UN DEVICE IN OGNI CASA"?

Scorrendo il feed TikTok di Kylie Jenner, un dettaglio ha catturato la nostra attenzione: in un angolo della sua camera faceva capolino lo stesso dispositivo di bellezza Medicube che la nostra redazione usa ogni sera. Non si tratta di una coincidenza. Recentemente, star del calibro di Hailey

"Ormai, i viaggi dei pazienti internazionali verso Seoul non sono più eventi occasionali, ma una sorta di manutenzione periodica, con soggiorni regolari in città. La vera forza competitiva non risiede nel singolo trattamento cosmetico, bensì nell'intero viaggio del cliente: la consulenza personalizzata supportata da diagnosi AI, l'accurata assistenza post-operatoria e la continuità con la cura domiciliare, creano un'esperienza completa, difficile da replicare per altri Paesi"

— CHO JIN-WOO, DIRETTORE ANTI-AGING CLUB

ARTD ESIGNER JEONG HYE RIM

Bieber e Kendall Jenner hanno mostrato in video prodotti Medicube dedicati alla propria routine skincare, scatenando un vero hype. Oggi il mercato globale dei beauty device sta vivendo una crescita vertiginosa, con un tasso medio annuo che supera il 20%. In particolare, è durante la pandemia che c'è stata un'esplosione della domanda di "home beauty". Da quel momento, maschere led, strumenti a radiofrequenza, con microcorrente e pulizia super sonica, sono diventati uno step imprescindibile della skincare, tanto che oggi dire "c'è un dispositivo tech in ogni casa" non è un'esagerazione in ambito beauty. Spicca fra tutti il brand Medicube. La sua casa madre, APR, è stata la prima azienda cosmetica coreana a strutturare una catena del valore integrata – che spazia dall'ideazione e ricerca scientifica fino alla produzione autonoma e alla distribuzione – raggiungendo il traguardo record di 5 milioni di unità vendute nel mondo. L'ondata tecnologica della K-Beauty ha dato prova della sua forza anche durante il festival di Coachella, negli Stati Uniti: Medicube, in partnership con gli organizzatori di Goldenvoice (super agenzia californiana di organizzazione di concerti e grandi eventi) ha inaugurato l'esclusivo pop-up store "Glowtel" in un resort nel Mojave, attirando oltre 54mila visitatori. Attualmente, APR è stata inserita da *Time* nella categoria "Titani", all'interno della classifica delle "100 aziende più influenti al mondo", accanto a giganti come Nvidia e Meta. È la prova lampante di come questi innovativi dispositivi coreani si siano imposti come game changer.
Superata la fase in cui ci si limitava a dimostrare l'efficacia del singolo strumento, l'evoluzione si è spostata verso una competizione incentrata sulla sinergia, dove l'abbinamento sofisticato tra tecnologia e cosmetici punta a massimizzare i risultati. Un portavoce di Medicube ha evidenziato questo cambiamento strutturale osservando che «i consumatori globali cercano oggi un'esperienza di cura evoluta, in cui il dispositivo e il prodotto cosmetico si fondono armoniosamente». A conferma di questo trend, vedi la richiesta di trattamenti formulati specificamente per lavorare in combo con la parte tech. Per rispondere a questa esigenza, Cosmax, leader mondiale nella produzione per conto terzi, ha avviato, in collaborazione con l'Università di Seoul e l'Università di Tokyo, lo sviluppo della tecnologia "Smart Delivery System", un vettore intelligente che reagisce agli impulsi del dispositivo per spingere i principi attivi negli strati più profondi del derma. La K-Beauty sta unendo l'ineguagliabile know-how medico coreano a una profonda filosofia della cura domiciliare, i dispositivi hi-tech si sono consolidati come un'affascinante e potente macro-categoria, destinata a disegnare il futuro della cura della pelle a livello mondiale.



"Esiste il preconcetto che un marchio, solo perché coreano, debba necessariamente esprimere un'atmosfera tradizionale o un'ispirazione orientale. Quando l'universo narrativo di un brand viene intrappolato all'interno di un confine geografico e nazionale, l'autenticità del suo messaggio si sbiadisce"

— YUNG-KYO MOK, FOUNDER DI PESADE

LIBERARSI DELLA "K"

L'ultimo ambito su cui si sono accesi i riflettori è la profumeria. Di fronte al dato storico delle esportazioni di fragranze coreane, che negli Stati Uniti hanno registrato un surplus commerciale per la prima volta dopo ventotto anni, i media internazionali hanno fatto a gara nel tessere le lodi del "K-Perfume", definendolo una nuova estetica del benessere intrisa di "lusso sussurrato". Tuttavia, dietro la facciata di questo grande fermento, le testimonianze dei marchi locali, posizionati all'avanguardia della profumeria artistica globale, rivelano una realtà decisamente più complessa. Chi opera sul campo evidenzia come il macro-concetto di "K-Perfume" rischi di trasformarsi in una gabbia concettuale, un vero e proprio soffitto di cristallo che frena l'ascesa internazionale dei singoli brand. Ho-jun Lim, fondatore della maison Borntostandout, si mostra scettico nei confronti di questa categorizzazione: «Il profumo coreano non possiede ancora un'identità comune. Tra le varie aziende non esiste un'estetica condivisa, una filosofia univoca o un metodo di produzione standardizzato. Si tratta semplicemente di un cliché, nato dal desiderio del mercato di trovare a tutti i costi il prossimo fenomeno della K-Beauty». Anche Young-kyo Mok, alla guida di Pesade, individua nei pregiudizi e nelle aspettative stereotipate dall'esterno il principale ostacolo riscontrato durante il processo di internazionalizzazione: «Esiste il preconcetto che un marchio, solo perché coreano, debba necessariamente esprimere un'atmosfera tradizionale o un'ispirazione orientale». Quando l'universo narrativo di un brand viene intrappolato all'interno di un confine geografico e nazionale, l'autenticità del suo messaggio si sbiadisce. Per questo motivo, alcune tra le case di profumi più perspicaci hanno puntato fin da subito al cuore pulsante dei mercati internazionali più rilevanti. Borntostandout, ad esempio, ha risvegliato per primo l'interesse del pubblico americano, per poi espandersi in Europa occidentale e in Medio Oriente, lasciando l'Asia come ultima tappa. Un percorso di penetrazione inversa. Allo stesso modo Pesade, sfruttando la crescita organica registrata in Giappone, ha inaugurato un flagship store a Milano, nel cuore del quartiere di Brera, dichiarando la propria estetica identitaria sul palcoscenico globale.
La reale domanda riscontrata all'estero da questi pionieri si è rivelata, in effetti, molto distante da quell'idea di "fragranza minimalista che evoca l'odore della pelle pulita", unanimemente indicata dai media d'oltreoceano come il tratto distintivo dei profumi coreani. La verità? Riflette solo una

Al concetto di wellnesss, si unisce la tipica attitudine coreana del God-saeng - la tendenza a pianificare minuziosamente la propria routine quotidiana e a tracciarne i progressi. Siamo entrati nell'era della "Inside-out Beauty".

preferenza confinata al mercato asiatico – storicamente più attento al giudizio altrui – e non un trend capace di conquistare l'intero panorama internazionale. Per emergere, è necessario confrontarsi direttamente con le specificità dei singoli territori e con l'assoluta eccellenza delle formule: dagli Stati Uniti, che prediligono fragranze dolci e immediate, all'Europa, che apprezza l'evoluzione lenta di composizioni dense e strutturate, fino al Medio Oriente, che esige accordi opulenti e concentrazioni monumentali. Per superare questa complessa sfida, i marchi investono ogni risorsa nella tessitura di un "universo narrativo" granitico fin dalle primissime fasi di sviluppo: Borntostandout ha scelto di rivestire di rosso la candida porcellana bianca del periodo Joseon – simbolo del conservatorismo confuciano – traducendo in un impatto visivo provocatorio l'anima ribelle del brand. Pesade ha invece attinto alla forza simmetrica e all'equilibrio del dressage equestre per orchestrare un dialogo armonico tra note orientali e occidentali; inoltre, attraverso una collaborazione spaziale con l'artista Kwangho Lee, ha elevato la fragranza a dimensione artistica e di lifestyle. Presumibilmente, i futuri leader della profumeria artistica mondiale saranno proprio coloro che sapranno liberarsi, per primi e in modo definitivo, dell'ingombrante etichetta di "K-Perfume".

IL NUOVO CONTINENTE DISEGNATO DALLA K-WELLNESS

Se oggi dovessimo individuare un macro-concetto capace di attraversare trasversalmente ogni settore – dalla moda al lifestyle, dalla cosmesi fino ai viaggi – questo sarebbe indubbiamente il "benessere". Quando questa filosofia di matrice occidentale è sbarcata per la prima volta in Corea, veniva associata quasi esclusivamente a regimi alimentari a base di verdure bio o a discipline come lo yoga. Oggi invece il volto di questa realtà ha ampliato i propri confini, inglobando trattamenti estetici di fascia alta con le più recenti tecnologie mediche, prodotti di inner beauty che curano i disagi fisici a livello microscopico, fino ad arrivare a protocolli per il sonno e la salute mentale. A tutto ciò si unisce la tipica attitudine coreana del *God-saeng* – la tendenza a pianificare minuziosamente la propria routine quotidiana e a tracciarne i progressi. Siamo entrati nell'era della "Inside-out Beauty", dove la salute interiore si riflette visibilmente all'esterno. In prima linea in questo mercato troviamo Olive Better, la piattaforma dedicata al benessere del colosso Olive Young. Sfruttando un'immensa mole di dati online e offline e un profondo know-how nella selezione dei prodotti, la missione principale di Olive Better è guidare l'utente a giostrare in modo olistico ogni aspetto della propria vita: dalle abitudini nutrizionali all'esercizio fisico, dall'integrazione alimentare fino al riposo notturno e all'equilibrio mentale. La risposta del mercato è stata immediata. A soli cento giorni dal lancio, gli iscritti che hanno sperimentato questo nuovo approccio hanno superato quota 1,8 milioni. L'aspetto più interessante è che questo flusso non è affatto limitato al pubblico locale. So-yeon Jang, responsabile del team di Olive Better, rivela che nel punto vendita di Gwanghwamun la quota di fatturato generata dai clienti stranieri sfiora ormai il 50%. Si tratta di un'evoluzione naturale: analizzando i "carrelli" dei consumatori internazionali, accanto ai cosmetici da applicare, si registra un successo travolgente degli integratori – formulati con ingredienti tipici della skincare come PDRN, glutatione e retinolo – mentre i tè a base di zucca o fagioli azuki, celebri nel passaparola digitale come rimedi quotidiani per drenare i liquidi dopo i trattamenti estetici, si sono imposti come bestseller. Negli Stati Uniti e in Europa, dove da tempo il concetto di benessere è parte integrante della quotidianità, le barriere all'ingresso sono elevate e la concorrenza è spietata.

Hyo-i Kim, fondatrice di Inertia, ci confessa che la semplice etichetta "Made in Korea" non era sufficiente a convincere i consumatori occidentali a investire nei suoi prodotti. Per questo il brand ha analizzato a fondo l'insoddisfazione legata agli assorbenti tradizionali avvertita dalle donne di tutto il mondo. La storia di queste scienziate, tornate in laboratorio per risolvere un problema della loro stessa quotidianità, unita a caratteristiche tecniche distintive – come un nucleo assorbente privo di microplastiche e l'impiego di materiali vegetali biologici – è stata poi veicolata in modo smart attraverso contenuti spontanei e recensioni dei creator di TikTok. Una volta che la clientela internazionale, severa su formulazioni ed efficacia, ha compreso a fondo il prodotto e ne ha apprezzato l'estremo comfort, sono scattati i primi riacquisti, seguiti da un passaparola spontaneo e continuo. Inertia sta così dimostrando fin dove possano spingersi i confini nel mercato globale del benessere femminile. Anche se al momento la K-Wellness non si è ancora imposta come fenomeno di massa globale, è in forte crescita. La competitività ultima della K-Wellness risiede nell'attenzione maniacale per il dettaglio e nella rapidità di innovazione, entrambe plasmate sulle severe esigenze dei consumatori coreani. Un prodotto capace di sopravvivere nel mercato domestico, dove si valuta rigorosamente ogni singolo ingrediente, texture e qualunque sensazione tattile, non può che essere straordinario. •



ART DESIGNER JEONG HYE RIM

Il volto del futuro

Testi di **SONG GA HYE**
Foto di **YOON SONG YI**

CALIBRARE LA LUCE, ESALTARE LA VITALITÀ DELLA PELLE, RIFINIRE I DETTAGLI DI OGNI SINGOLO LOOK E SFUMARE CON PARTICOLARE CURA IL COLORE. ATTRAVERSO QUESTE QUATTRO TECNICHE ESTETICHE, CHE DEFINISCONO LA K-BEAUTY, PRENDE FORMA IL MAKEUP COREANO.

Un certo LUCCICHIO

SEGUIRE IL BATTITO

La luce sul viso non è semplicemente un riflesso, ma uno strumento per creare presenza. L'illuminante, posizionato lungo gli zigomi, l'angolo interno dell'occhio e le tempie, amplifica al massimo la tridimensionalità del volto, quasi a progettarne il flusso luminoso. Sui contorni è stato applicato l'illuminante liquido Dear Dahlia Petal Gleam, Sweet Vanilla, dalla texture idratante. Sulle zone in cui l'ossatura è più pronunciata, è stato stratificato l'illuminante Naming Fluffy Baked Highlighter, Liné.
Per esprimere una multidimensionalità, è stata creata una base radiosa sul contorno occhi con Jungsaemmool Essential Mool Stick, per poi aggiungere elementi decorativi come i frammenti di madreperla.







Scelte OCULATE

SGUARDO BEN APERTO

Il modo in cui il makeup coreano ingrandisce lo sguardo assomiglia più a una meticolosa progettazione che a un'esagerazione. Non si limita a tracciare una linea di eyeliner più lunga, ma calibra con precisione millimetrica l'angolo interno dell'occhio, la rima inferiore e la direzione di ogni singolo ciglio. È solo grazie al bilanciamento di questi piccoli dettagli che l'occhio appare visibilmente più grande e definito, regalando un aspetto fresco e sofisticato senza alterarne la forma naturale. Il segreto dei makeup artist sta nel tagliare sottili ciglia finte a ciuffetti, applicandole sia sopra sia sotto solo dove serve a riempire i vuoti. Il tocco finale è dato dal mascara Curl Fix Skinny di Etude, la cui formula aderisce perfettamente a ogni singolo ciglio, uno a uno.

Fare MATCH

MOVIMENTI FLUIDI

Il confine che separa le labbra dalle guance si fa sempre più sfumato. La K-Beauty, che mette al primo posto texture morbide e facilità d'applicazione, si muove liberamente tra labbra e viso grazie a prodotti come i blur tint e i blush dalla consistenza soffice. Colori che si fondono naturalmente con la pelle e una stratificazione fluida sono il segreto dell'estetica coreana per unire l'intero volto in un'unica, armoniosa atmosfera.
IDEA MODA
Top a fascia Zara.



YOON SONG YI





YOON SONG YI

Come sul PALCOSCENICO

È L'AURA DELLE IDOL

La "luce" è il linguaggio più intuitivo per descrivere il trucco delle K-idol, oggi al centro dell'attenzione mondiale. Sotto i riflettori accecanti, il viso diventa ancora più definito proprio grazie alla luce, lasciando un'impronta indelebile nel panorama del beauty globale. La luminosità diffusa in un velo sottile sugli zigomi e i riflessi calibrati al millimetro su aree ridotte – come il contorno occhi, il ponte del naso e l'arco di Cupido – donano tridimensionalità al volto. Il segreto non sta nella quantità di brillantezza, ma dove e come la luce si posa.
IDEA MODA
Orecchini di cristallo Self-Portrait.



Puntare sulla TECNICA

RISULTATO SOFISTICATO

La base perfetta assomiglia più a un lavoro di equilibrio che a un'opera di copertura. Strati impercettibili si fondono sulla pelle combinando la tecnologia di un fondotinta che non si percepisce, anche se ritoccato, una formula ad altissima aderenza e un primer colorato che corregge con precisione tenendo conto del sottotono cutaneo. Il risultato è un viso studiato nei minimi dettagli, ma che appare del tutto naturale. È proprio questo l'approccio alla "perfezione" della base alla coreana.

Freschezza IN PRIMO PIANO

SBOCCIARE

In Corea, il concetto di *Dong-an* – cioè "viso dall'aspetto giovane" – è stato a lungo uno dei canoni di bellezza più potenti. Oggi si è evoluto: non si tratta più solo di nascondere le rughe e cancellare i segni del tempo, ma di esprimere una radiosità che sembra scaturire dall'interno, unita a una certa vitalità e a un incarnato sano. In un'era in cui la salute della pelle è diventata un vero e proprio punto di forza, proprio quella pelle ideale, sana e "splendente", è stata ricreata qui attraverso una brillantezza leggera come un velo.

FOTO YOON SONG YI. FASHION STYLIST SON DA YEA. HAIR STYLIST KIM SE YOUNG. MAKEUP ARTIST LEE SOL. NAIL ARTIST LIM MI SUNG. MODELLE: WOO YUN SEO, YANMENG, YOON MEI



1

2

3

L'arte dello SKIN TO SKIN

STUDIARE OGNI DETTAGLIO

Qui più che mai si esprime quella meticolosa maestria della K-Beauty sul lavoro delle basi. Il fondotinta Black Perfection Cover Fit Cushion di Vidivici (2), dal finish opaco, è stato picchiettato su tutto il viso, creando una tela uniforme e levigata. Successivamente, per enfatizzare la tecnica del "color correcting", il correttore Silky Stay Serum Concealer, 03 Green, di Hera (1 e 3), è stato miscelato con un pigmento color menta e poi sfumato in modo graduale sulla fronte e lungo l'attaccatura dei capelli. Sulle tempie e sul profilo della mascella c'è una combinazione della formula idratante dell'Egg Like Cream Blush, 04 Mischievous, di Freshian e della sfumatura neutra del Cover Perfection Triple Pot Concealer Glow di The Saem. Il tip: picchiettare il prodotto con il pennello sui contorni esterni del viso per poi sfumarlo con un'intensità sempre minore man mano che ci si sposta verso il centro.

K-Beauty *decoder*

ECCO NEL DETTAGLIO I COSMETICI E LE TECNICHE CON CUI SONO STATI REALIZZATI QUESTI QUATTRO LOOK.





1

2

3

Sotto i RIFLETTORI

ISPIRAZIONE DA CELEB

La luce è lo strumento più potente per completare il trucco delle idol. Evidenziando con precisione millimetrica i punti in cui la luce si posa, il look crea contemporaneamente tridimensionalità e una presenza scenica magnetica. L'illuminante Glow Wear Highlighter, 001 Wear My Tears, di Chériexx (3), è stato applicato su tutto il viso per creare una base che risplende di una delicata luminosità interiore. Dopo aver aggiunto una leggera ombreggiatura sul contorno occhi, l'eyeshadow Chill Wave della collezione Chill Voyage di Hince (1) è stato picchiettato delicatamente sull'angolo interno dell'occhio, sulla rima inferiore e sulla parte superiore degli zigomi, regalando una brillantezza tridimensionale che riflette la luce da ogni angolazione. Per le labbra, è bastata una sola passata del Lip Serum Lip Cure Glow Craze, Black Plum, di Laneige (2) che dà un finish irresistibilmente specchiato. Il touch speciale? Applicare ancora un velo di ombretto glitterato sull'arco di Cupido.



Il momento della FIORITURA

PETALO DOPO PETALO

Il look esalta al massimo il concetto coreano di *Dong-an* che si evidenzia quando un'intensa radiosità si fonde a un colorito naturale. Il segreto qui sta nell'escludere il fondotinta. Una piccola quantità di Strobing Face Cube, Purple, di Two Slash Four (2) – con perle olografiche dai riflessi violacei – è stata miscelata al primer Skin Perfecting Base Prep Silent Velvet di Yunjac (1), stendendone un velo sottile su tutto il viso, come fosse un prodotto skincare. L'incarnato appare così radioso e uniforme, ma trasparente, mentre le labbra sono idratate da Dew Balm, 05 Salty Peach di Amuse (3), lasciando solo una suggestione di freschezza e brillantezza.



Quegli incontri ACCESI

ELEMENTI FUSION

Il colore prende vita attraverso la fluidità delle texture: dopo aver reso la grana della pelle vellutata, grazie a Ultimate White Cushion Moisture di Banila Co (2), sono state sfumate due nuance di Slide Up Lip & Cheek Smoothie Edition firmato Entropy Makeup, il rosso 01 Apple Blend e il rosa 02 Strawberry Pop (3), in modo consecutivo sull'area che va dal contorno occhi al centro delle guance. Il segreto del look sta nel far fondere il colore sul viso in modo armonioso.
Per le labbra invece il rossetto Volume Matte Blur Tint, 113 Soft Coral, di Clio (1) è stato picchiettato con i polpastrelli solo nella parte interna.

YOON SONG YI

Testi di
KIM KYEONG JU

I *pionieri*

IL "MADE IN COREA" STA SCUOTENDO LA MAPPA DEL MERCATO COSMETICO MONDIALE. PUNTO DI RIFERIMENTO E SINONIMO DI AFFIDABILITÀ, È IL MOMENTO DI ESPLORARNE I PROSSIMI CONFINI, ATTRAVERSO LE VOCI DI CHI, IN PRIMA LINEA, STA TRACCIANDO LE PROSSIME TAPPE.

YANG JUNG HO, *Founder di Thome* →



Ha fatto scalpore introducendo un dispositivo a ultrasuoni "effetto goccia", di livello professionale, da usare a casa, dando il via al trend dell'*home aesthetic* in Corea. Sta riscuotendo un grande successo negli USA, sul proprio e-commerce e su TikTok Shop, grazie al CPR Serum e all'ABC Serum. Di recente ha lanciato Thome The Glow Signature e Thome 20Up su Qoo10 e Amazon Japan. Inoltre, con l'ingresso nel punto vendita di Olive Young a Pasadena, Los Angeles, è pronto a consolidare la sua presenza globale.

ECOSISTEMA DINAMICO

«In Corea la cura di sé è una naturale abitudine quotidiana: pratiche come "una maschera al giorno" o il "layering della skincare" si sono radicate come lifestyle. Sotto la spinta di consumatori estremamente esigenti, la cura della pelle si evolve in continuazione, generando feedback immediati e trasparenti, che non fanno sconti a nessuno. È un circolo virtuoso: un'ottima idea si trasforma rapidamente in un prodotto, viene subito testata dal mercato e si traduce nell'innovazione successiva. Oggi la K-Beauty non è più un'industria basata sul rapporto qualità-prezzo, è un organismo dinamico, evolutosi grazie a un gioco di squadra tra i consumatori più appassionati di questo mondo e i produttori più agili del settore».

L'EVOLUZIONE DEL LIFESTYLE

«Se in passato la K-Beauty era focalizzata quasi esclusivamente sulla skincare tradizionale, oggi abbraccia anche i trattamenti estetici da casa e l'inner beauty, cioè la nutricosmetica. Non ci si chiede più soltanto "cosa applico?", ma si affronta la bellezza come una visione più ampia e profonda, quindi la domanda che ci si fa ora è: "Come posso prendermi cura di me?". La costanza della routine quotidiana è diventata più importante del beneficio immediato e isolato. All'estero l'accesso alle cliniche estetiche e ai centri specializzati non è diffuso o capillare come in Corea. Per questo, la prossima sfida competitiva della K-Beauty si giocherà sulla capacità di trasferire questa esperienza di cura di altissimo livello nella vita di tutti i giorni dei consumatori globali, in modo semplice e accessibile». •

PARK SOUNG HO, *Ceo di Wishcompany* ↓



Vera e propria icona della cosmesi indie su scala internazionale, Wishcompany esporta la K-Beauty in oltre 60 paesi e vanta vari bestseller guidati da Vitamin Drop di Dear Klairs, che ha superato il record di 4 milioni di flaconi venduti. Di recente l'azienda ha consolidato la propria leadership allargandosi a Vietnam, Nord Europa e Asia Centrale.

L'EVOLUZIONE DELLA COMMUNITY

«In futuro, la competitività della K-beauty dipenderà dalla capacità di trasformare ingredienti d'eccellenza e tecnologie all'avanguardia in uno storytelling coinvolgente. Il fulcro sta nel definire il target che si desidera rappresentare, creando con il pubblico un profondo legame emotivo. Abbiamo individuato la fonte di questa sintonia nella trasparenza assoluta. Per esempio, scegliamo di mostrare senza filtri, come modelli per le nostre campagne, persone comuni con la pelle sensibile e il loro "percorso" beauty. In un'altra occasione, abbiamo collaborato con Amazon per documentare i retroscena di un grande lancio, trasformandoli in un documentario. È quello che definiamo "process entertainment": superata l'era in cui si mostrava solo il risultato finale, oggi la genesi di una referenza diventa un contenuto da fruire, capace di cementare una solida e fedele community».

L'AUTENTICITÀ COME NUOVA ESTETICA

«Il mercato mondiale della skincare si sta spostando dal mito della "pelle perfetta" al concetto di "cute sana", evolvendo dall'acquisto del singolo prodotto all'adozione di un vero e proprio stile vita. Oggi che ci si concentra su incarnato radioso, sicurezza in se stessi e vitalità, la cosmesi coreana è in prima linea in tale trasformazione. In questo immenso flusso, anche il modo in cui i marchi esprimono il proprio senso estetico deve evolversi e solo quando la maggior parte delle realtà sapranno dare una definizione personale alla K-Beauty, il settore potrà finalmente superare gli standard omologati per raggiungere un valore più alto: l'espressione autentica della propria individualità». •

LEE JONG EUN, *Ceo di iUnik* ↓



Presente in oltre 40 Paesi, il marchio dermo-vegano iUnik ha già conquistato i principali canali di distribuzione internazionali, da Amazon, Nordstrom e iHerb negli Stati Uniti, fino a colossi europei come DM e Douglas. Il prodotto di punta dell'azienda, il celebre Beta-Glucan Power Moisture Serum, ha registrato un successo straordinario, superando la soglia dei 2 milioni di flaconi venduti su scala globale.

LA FORZA DELLE PERSONE

«L'ecosistema della K-Beauty è plasmato dall'energia tenace e dalla dedizione di innumerevoli professionisti: formulatori, responsabili commerciali, ricercatori di laboratorio, designer e visionari alla guida dei marchi. Questo capitale umano è la vera linfa del settore. Anche quando i cosmetici vengono sviluppati all'interno degli stessi stabilimenti produttivi, utilizzando ingredienti e tecnologie simili, il risultato finale varia drasticamente da un brand all'altro. Questa differenza non deriva da una superiorità tecnica, bensì dall'ossessione per il dettaglio, dalla rapidità nel decodificare i feedback della community e da un interrogativo costante: "Se fossi io nei panni del cliente, riterrei questo prezzo equo?"».

L'ESTETICA DELLA TENACIA SILENZIOSA

«Un tempo definita "la terra del calmo mattino", nell'ultimo decennio, la Corea del Sud si è trasformata in un simbolo di puro dinamismo. Dietro questa evoluzione si cela una filosofia ben precisa, fatta di cura per il dettaglio e di una straordinaria forza interiore: l'essenza dell'*Oeyunaegang* - "Morbido fuori, forte dentro". È un concetto che si riflette fedelmente nella K-Beauty. Anziché puntare su effetti d'urto temporanei o promesse esagerate, il settore si concentra sulla stabilità di formule pensate per l'uso quotidiano e sul comfort innato dell'epidermide. Non si tratta di imitare un modello, ma di rivelare e valorizzare la salute originaria della propria pelle. Ed è proprio questo l'asso nella manica con cui questa cosmesi continua ad ammaliare il panorama internazionale». •

"Sono convinto che costruire la narrativa di un brand insostituibile sia la nostra chiave competitiva per sopravvivere nel mercato globale del lusso"

— LIM HO JUN

LIM HO JUN, *Founder di Borntostandout* →



Dalla sua nascita, nel 2022, ha puntato subito al mercato internazionale, aprendo un negozio monomarca all'interno di Printemps in Francia – la patria dei profumi – e oggi è presente in circa 70 Paesi. Dopo aver fatto il suo ingresso nei principali department store europei del lusso, tra cui Harrods e Selfridges, il brand ha recentemente siglato una partnership globale con Sephora.

OPERE D'ARTE, NON SEMPLICI PRODOTTI

«Il pregiudizio più comune tra i buyer e i consumatori stranieri si riassume in un dubbio spontaneo: "È un brand coreano, perché costa così tanto?". Pur riconoscendo l'eccellenza delle fragranze, quando un marchio made in Corea cerca di fare il salto di qualità, posizionandosi nel mercato del lusso, emerge una resistenza quasi istintiva. Questo è un muro invisibile contro cui ci scontriamo, non solo nel settore della profumeria. Il motivo per cui Borntostandout ha escluso i tratti culturali tipici della propria identità è proprio per rompere questo soffitto di cristallo. La priorità assoluta è eliminare ogni pregiudizio legato alla nazionalità, facendo sì che il prodotto stesso venga riconosciuto, prima di tutto, come un'indipendente opera d'arte».

LE SFIDE PER IL FUTURO

«Un'autentica identità di marca si costruisce giorno dopo giorno, con un tono di voce unico e impermeabile alle mode passeggere. La maggior parte dei brand fa affidamento sul successo delle celeb del K-Pop; tuttavia, questo approccio non fa crescere l'identità del marchio, ma si limita a prenderne in prestito l'immagine per un breve periodo. Idem per la competitività basata sul costo: i marchi che puntano tutto sul rapporto qualità-prezzo perdono ogni attrattiva nell'istante in cui decidono di aumentare i listini. Borntostandout evita il marketing legato a influencer e celeb, preferendo coltivare un universo narrativo coerente, affidandosi piuttosto al passaparola spontaneo. Fuggire dalle logiche del consumo rapido dettato dal marketing virale-artificiale, per plasmare invece la narrativa di un brand insostituibile: sono convinto che risieda in questo la nostra chiave competitiva per sopravvivere nel mercato globale del lusso». •

ART DESIGNER JEONG HYE RIM

KIM YOUNG KYUN, *Founder di Aromatica* ↓



Dopo aver guidato il trend del benessere in patria, grazie alla sua raffinata aromaterapia, Aromatica si sta espandendo all'estero. Di recente ha partecipato in veste di sponsor ufficiale al *Sicilia Wellness Tour*, organizzato lo scorso maggio a Noto, dallo studio di viaggi creativi Espeeria. In questa occasione, ha presentato diversi programmi incentrati sulla propria linea di trattamenti, diffondendo la cultura del K-Wellness agli influencer globali presenti.

PAROLA D'ORDINE: RESILIENZA

«La Corea del Sud è un mercato con un livello di coinvolgimento nel settore beauty straordinariamente alto. Per conquistare i consumatori, che confrontano e condividono attivamente opinioni su ingredienti, texture ed efficacia, le aziende hanno dovuto evolversi costantemente. Questa "cultura della recensione" ha permesso al settore di adattarsi all'ecosistema digitale globale più in fretta di chiunque altro. Un panorama caratterizzato da un ingresso easy, ma da una competizione per la sopravvivenza feroce: è proprio questo il motivo per cui qui continuano a nascere prodotti rivoluzionari. Il successo della K-Beauty è frutto di una costante sperimentazione in un mercato interno spietato, che ha permesso alle aziende di sviluppare una elevata solidità».

PUNTO DI SVOLTA

«Rispetto a tre o quattro anni fa, oggi è difficile sopravvivere sullo scenario globale contando solo sul successo online di un singolo prodotto. Ci troviamo al giro di boa: è necessario strutturare un sistema capace di espandere l'identità del proprio brand in modo coerente in qualsiasi contesto, offrendo al pubblico una ragione valida per ripetere l'acquisto. In futuro, la polarizzazione tra i marchi di K-Beauty diventerà ancora più marcata. Certo, continueranno a emergere realtà che seguono le tendenze, ma la chiave per una longevità internazionale risiederà nella creazione di categorie insostituibili e nella costruzione di un rapporto di fiducia». •

CHOI DA YE, *Founder di Narka* →



Applicando al settore dell'haircare l'estetica più sofisticata e le strategie di marketing tipiche del mondo del makeup, Narka ha riscosso un successo incredibile. Dopo l'ingresso in 100 store giapponesi della catena @cosme, quest'anno sta compiendo un passo audace: l'approdo in 595 punti vendita nordamericani del colosso Ulta Beauty.

L'ESSENZA DEL DESIDERIO

«Se in passato questo universo cercava di replicare una perfezione stereotipata, oggi ha un obiettivo radicato nella quotidianità: apparire sani, radiosi e sicuri di sé, come i modelli di riferimento. Il senso estetico della K-Beauty non si limita a funzionalità ed efficacia, ma propone una narrazione visiva dello stile di vita a cui l'utente aspira. Approccio che si riflette nella cura dei capelli: non sono più semplicemente da "trattare", ma il fulcro di uno stile personale e di una determinazione che si esprime attraverso una texture sana e vitale».

LA SECONDA FASE DI CRESCITA

«Il punto cruciale sarà determinare chi ha l'identità più forte e l'immaginario più originale. È un percorso che ricalca l'evoluzione del K-Pop: nato come genere local di nicchia, ha trasformato l'unicità di ogni artista nella propria forza su scala globale. Un altro trend chiave è la rottura dei confini tradizionali tra i vari segmenti: oggi non si acquista un semplice prodotto, ma l'universo estetico in cui si desidera rispecchiarsi. È in questo contesto che si inserisce la nuova tendenza a considerare l'haircare come una sorta di "makeup per capelli", un'estensione fluida e creativa della propria espressione personale». •

HWANG JOO UP, *Founder di Mixsoon* →



Presente non solo su Amazon negli Stati Uniti, ma anche in prestigiose vetrine internazionali come Galeries Lafayette Haussmann a Parigi, Mixsoon ha conquistato ben 79 Paesi, arrivando a generare oltre il 90% del proprio fatturato all'estero. In particolare, le sue referenze skincare – ormai diventate un must-have per le celeb di Hollywood e dei più famosi makeup artist – stanno dettando le nuove tendenze su scala globale.

I FALSI MITI SULLA K-BEAUTY

«Spesso il mercato internazionale tende a intrappolare la K-Beauty nello stereotipo di una "moda passeggera" o a relegarla solo alla skincare. Tuttavia oggi il settore sta ampliando i propri orizzonti, mettendo al centro pilastri fondamentali come benessere e sostenibilità, evolvendosi così in un vero e proprio stile di vita capace di riflettere i valori quotidiani delle persone. Un esempio concreto è l'approccio di Mixsoon: si rifornisce di materie prime attraverso coltivazioni esclusive con agricoltori locali e ha strutturato una filiera basata sui criteri ESG (Environmental Social Governance, cioè ambientale, sociale e trasparente) veicolando messaggi di rispetto anche attraverso i packaging. Diventare parte integrante della quotidianità del consumatore, anziché limitarsi a essere un trend temporaneo: è questa la mia risposta sulla longevità della K-Beauty».

LO SPESSORE DELL'IDENTITÁ

«La fortuna di realtà destinate ad avere successo si giocherà sulla profondità e coerenza del loro universo narrativo. Se in passato bastava formulare un prodotto con buoni ingredienti o ingaggiare un volto noto, oggi i consumatori pretendono una filosofia super trasparente e un'autenticità genuina. Mixsoon sposa e difende l'assoluto "minimalismo degli ingredienti puri". In un panorama saturo di voci che cercano di farsi strada, l'unica arma per durare è condividere con il pubblico un'identità unica e inconfondibile». •

LEE BYONG HOON, *Founder di Tocobo* →



Lanciato nel 2021, e oggi presente in 106 Paesi, Tocobo si è imposto nel panorama internazionale della cosmesi dermo-vegana segnando un record: oltre 14 milioni di solari venduti negli store Health & Beauty del Sud America. Il marchio sta consolidando la sua espansione grazie anche ai recenti ingressi da Sephora in Messico e da Ulta Beauty negli Stati Uniti.

IL MOTORE DELLA K-BEAUTY

«La skill della beauty coreana è nell'energia dinamica dei nuovi brand che si affacciano continuamente sul mercato. Ogni anno, oltre 5mila start-up scendono in questo ring competitivo. È naturale, quindi, che chi sopravvive a una tale selezione porti una ventata di freschezza e stimoli costanti nello scenario internazionale. Il dna dei nostri contenuti culturali – i *K-Content* – agisce come un potente propulsore che traghetta la nostra bellezza in tutto il mondo, mentre il meticoloso sistema di recensioni dei consumatori locali fa da linea guida per elevare sempre di più la qualità dei cosmetici. Forti di queste basi, è il momento di passare al prossimo capitolo: la nascita di brand globali coreani che possiedano un'identità e una filosofia unica, sul modello di realtà come Aesop».

IL SENSO ESTETICO COME VISIONE

«Andando oltre la superficie, la sopravvivenza di un'azienda è determinata dal suo concetto originario. Un look iconico e inconfondibile prende vita solo quando un messaggio chiaro si fonde sinergicamente con il design, lo studio dei caratteri e una palette cromatica originale. Non abbiamo bisogno di rincorrere un'ambigua idea di "bellezza coreana". L'essenziale è capire come ogni singolo marchio saprà costruire il proprio universo narrativo. Il senso estetico, in fondo, non è che lo strumento visivo per concretizzare questa grande visione». •

KIM HYO YI, *Founder di Inertia* ↓



Fondato da scienziate laureate al KAIST (Korea Advanced Institute of Science and Technology), Inertia è un marchio di benessere premium che si inserisce nelle varie fasi di vita della donna, forte di una *tecnologia femtech* proprietaria. Lo scorso febbraio, il brand ha fatto il suo debutto ufficiale su TikTok Shop negli Stati Uniti, rivelandosi una presenza d'impatto e conquistando il livello "Silver" nella categoria degli assorbenti igienici in soli due mesi.

UN NUOVO STANDARD

«La sensibilità estetica tipica della K-Beauty, che valorizza una bellezza naturale e armoniosa, sta evolvendo per abbracciare l'intero lifestyle. Questo approccio si connette spontaneamente all'inner beauty, curando aspetti più profondi della qualità della vita, come l'equilibrio ormonale e la salute femminile. Se la K-beauty vuole imporre nuovi standard sul mercato internazionale, non deve farlo attraverso un marketing roboante, bensì progettando "momenti d'esperienza" capaci di integrarsi con delicatezza nella sfera più intima della quotidianità. È per questo che Inertia ha scelto di eliminare, diciamo coraggiosamente, fragranze superflue ed elementi di design eccessivi. Concentrarsi su un "essenziale-fondamentale" – che le donne possono utilizzare con il massimo comfort ogni giorno, percependone l'efficacia – rappresenta il cuore della nostra visione di benessere contemporaneo».

SUPERARE GLI OSTACOLI GLOBALI

«Al di là delle barriere normative dei singoli Paesi, la vera essenza del mercato globale si riduce a due fattori: la fiducia del consumatore e l'implacabilità delle recensioni. Quando si tratta di prodotti per il benessere che entrano in contatto diretto con il corpo, il pubblico internazionale analizza con accuratezza ingredienti, tecnologia e benefici tangibili, ignorando le campagne pubblicitarie patinate. Questo spiega perché Inertia resta fedele al principio secondo cui "tutto deve essere scientificamente dimostrabile". La chiave del successo all'estero risiede proprio in questa capacità. Ciò è particolarmente evidente nel mercato statunitense, dove i feedback e le esperienze reali decretano la vita o la morte di un brand. È proprio questo il motivo per cui i marchi che mirano all'espansione globale si impegnano ogni giorno per valorizzare ogni minimo dettaglio, unico dei loro prodotti – dai componenti all'esperienza d'uso – in contenuti visivi comprensibili e d'impatto». •

"Ciò di cui abbiamo bisogno oggi non è rincorrere un'ambigua idea di 'bellezza coreana'. L'essenziale sta nel capire come ogni singolo brand saprà costruire la propria identità e il proprio universo narrativo"

— LEE BYONG HOON

ART DESIGNER JEONG HYE RIM

Tap *Tap* Tap

BASTA PICCHIETTARE ED È FATTA. È SUPER INTUITIVO, HA UNA RESA ULTRA-RAPIDA E UN EFFETTO CHE MATCHA CON OGNI PELLE. I "CUSHION K-BEAUTY" SONO DI UN ALTRO LIVELLO.

Testo di **KIM HA NEUL**
Foto di **JANG SEUNG WON**



Di recente, sul profilo TikTok della popstar Tyla, cantautrice sudafricana, è apparso un prodotto decisamente familiare. Si tratta del celebre Mask Fit Red Cushion di Tirtir. Due anni fa, dopo che l'influencer canadese Miss Darcei aveva sollevato delle critiche riguardo alla scarsa gamma di tonalità disponibili, il brand ha ascoltato il feedback ampliando drasticamente lo spettro dei colori; il video in formato short che racconta questo cambiamento ha superato i 60 milioni di visualizzazioni, diventando un vero e proprio fenomeno virale. Inoltre, il Covericious Ultimate White Cushion di Banila Co ha attirato l'attenzione dei media statunitensi dopo che Ariel Tejada, il truccatore personale di Kim Kardashian, ha rivelato sui suoi canali social che si tratta di un prodotto che Kim usa davvero nella sua beauty routine. Trainati dall'efficace strategia di marketing dei brand K-Beauty, i fondotinta cushion hanno conquistato il cuore delle appassionate di bellezza di tutto il mondo grazie a vantaggi innegabili: un'applicazione rapida e smart, una coprenza sottile, ma impeccabile, e una vastissima gamma di tonalità tra cui scegliere. Questo formato sta ridefinendo i passaggi del trucco persino nei mercati occidentali, storicamente abituati al classico fondotinta liquido. Sotto i riflettori dei beauty lover globali, *Elle Corea* ha selezionato quelli più imperdibili del momento.



1. Un fondotinta cushion che si stende in modo sottile e leggero, come una seconda pelle, anche stratificandolo più volte. La sua formula unisce ingredienti effetto primer idratante a una doppia polvere coprente e regala un incarnato radioso dal finish setoso. Silk Skin Layer Cushion, Peach, Espoir. 2. La proposta firmata dal brand leader dei cushion per ottenere una pelle luminosa è Mask Fit Ruby Mesh Cushion, Cool Ivory. La texture, resa ancora più fine grazie al "filtro a rete" - mesh -, aderisce uniformemente alla pelle dandole uno effetto glow e super idratato, Tirtir. 3. Royal Edition Kill Cover Founwear Cushion, 21N Linen, ha fatto molto scalpore per il suo packaging impreziosito da dettagli in madreperla che celebrano l'estetica tradizionale coreana. Rispetto al classico Kill Cover, le particelle coprenti sono cinque volte più piccole e precise, regalando istantaneamente un effetto blur, Clio.

4. La sua formula arricchita con estratti di riso e foglie di aloe vera aderisce delicatamente alla pelle, lasciando l'interno idratato e la superficie semi-mat. Il vero punto di forza di Airy Pore Cover Cushion, Natural, è la sua tenuta estrema, che resiste intatta fino alla fine della giornata, Amuse. 5. Code-on DD Cream Skin Fit Cushion, Natural Beige, vanta una texture talmente leggera da far venire spontanea l'espressione "leggero come l'aria". Con oltre il 56% di base skincare, regala un'idratazione imbattibile, proprio come se si stesse applicando una ricca crema idratante, Hanskin. 6. Ha un risultato opacizzante che corregge e leviga la grana della pelle, distinguendosi per la particolare capacità di minimizzare i pori. Il suo piumino a forma di cuore permette di coprire in modo meticoloso, e ad alta aderenza, anche le zone più piccole e difficili, come i lati del naso. Neo Cushion The Matte, Cool Beige, Laneige.

Ultimamente, scorrendo i social media, capita sempre più spesso che l'algoritmo mostri video di beauty creator straniere che recensiscono creme viso contenenti grandi capsule sferiche. Nei video si vedono i modi d'uso più disparati: c'è chi preleva una singola sfera alla volta per farla fondere sulla pelle e chi si diverte a schiacciare e mescolare energicamente le capsule insieme alla crema base. Guardare questo processo è così ipnotico e godurioso che, senza rendersene conto, si rimane incollati allo schermo fino alla fine del video. Questo cosmetico, grazie alla sensazione di "beauty-gasm" che si prova premendo e rompendo le capsule e all'originale applicazione che permette di miscelare le due diverse texture nella proporzione desiderata, si rivela perfetto per la creazione di contenuti video d'impatto. Tra i fan internazionali è diventato rapidamente virale sui social, guadagnandosi persino soprannomi affettuosi come "Boba Cream" (crema bubble tea) o "Salmon Eggs Cream" (crema all'uovo di salmone). Inoltre, ogni capsula si presenta in colori accattivanti – come il giallo, il blu o il rosa – e racchiude benefici specifici che variano dall'effetto illuminante all'idratazione profonda, fino all'elasticità, offrendo il divertimento di scegliere il trattamento su misura per i propri gusti e per le esigenze della pelle. Considerato dal mercato internazionale del beauty come un prodotto di skincare "ultra-innovativo" in rapidissima ascesa, ecco la selezione di *Elle Corea*.

Pop *It* Mix It

LA COMBO PERFETTA TRA CAPSULE CHE SI ROMPONO CON UN "POP" E UNA CREMA-GEL CHE SI FONDE SULLA PELLE PER UN'APPLICAZIONE SENSORIALE UNICA. ECCO IL NUOVO TREND GLOBALE DELLA SKINCARE.

Testo di **KIM HA NEUL**
Foto di **JANG SEUNG WON**



1. Questa è l'attesissima Deep Collagen Retinal Power Boosting Cream, sbarcata da Ulta Beauty, dove è continuamente sold-out: la sua formula a base di collagene, retinaldeide e peptidi restituisce elasticità e volume alle zone del viso svuotate, Sungboon Editor. 2. Un gel che racchiude capsule a base di Cica PDRN™, eccellente per la rigenerazione cutanea, e dieci diversi tipi di acido ialuronico, ideale per ripristinare una barriera sana e un incarnato radioso: Cica PDRN Repair Cream, Beplain. 3. Le capsule dalle sfumature blu, immerse nella freschissima texture di Meltos PDRN Hyal Drop Gel Cream, si rompono delicatamente fondendosi all'istante sulla pelle. Rimpolpano e illuminano, proprio come dopo una seduta professionale di biorivitalizzazione, Medipeel. 4. Un prodotto che unisce ben 76 capsule di "fiala schiarente" concentrata a una crema-gel dalla texture ricca e compatta: Madeca Mela Capture Ampoule Capsule Cream uniforma l'incarnato e riduce visibilmente discromie e macchie, Centellian24+. 5. Formulata con vitamine in nanosomi (dalle dimensioni inferiori a quelle di un poro) che risveglia e illumina l'incarnato spento. Vitamin C Astaxanthin Capsule Cream si distingue per la consistenza ricca, elastica e rimpolpante, pur trattandosi di una formula in gel, VT Cosmetics. 6. Considerato il pioniere di questo trend, PDRN Pink Collagen Capsule Cream, unisce capsule che racchiudono un concentrato di PDRN a un gel studiato per rendere la pelle liscia. Quando si ha bisogno di uniformare l'incarnato, si miscela capsula e gel in un rapporto di 1:1, mentre se si avverte disidratazione la proporzione è di 1:2, Medicube. 7. Una crema con EGF (Epidermal Growth Factor, proteina che contribuisce alla rigenerazione delle cellule) ad alta purezza, incapsulato: le capsule gelatinose si sciolgono con la temperatura della pelle, lisciandola e uniformandola: EGF Skin Barrier Night Capsule Cream, Zipiderm.

Morbidezze estreme

SIAMO NEL PIENO DELL'ETÀ DELL'ORO DELLA "K-HAIRCARE". SCOPRIAMO IL FASCINO DEI TRATTAMENTI PER CAPELLI CHE STANNO CONQUISTANDO I RIPIANI DELLE SALE DA BAGNO DI TUTTO IL MONDO.

Testo di **KIM HA NEUL**
Foto di **JANG SEUNG WON**



Voglio scoprire il segreto di capelli così setosi e la chioma fluente delle coreane!». L'ondata che ha conquistato il mercato globale si sta spingendo oltre la cura della pelle e il trucco, espandendosi ora all'haircare. Esempi lampanti di questo trend sono marchi come Kundal che dalla sua nascita nel 2016, ha visto per la prima volta i suoi ricavi all'estero superare quelli del mercato interno, e Wyatt (la società che sviluppa Dr.ForHair e Unove), che, forte del successo ottenuto negli Stati Uniti e in Giappone, ha superato l'anno scorso i 61,95 milioni di euro di fatturato, registrando la performance più alta della sua storia. In particolare, Unove è diventato il primo marchio coreano di cura dei capelli in assoluto a fare il suo ingresso da Sephora negli Stati Uniti, canale di distribuzione noto per essere estremamente selettivo, confermando ancora una volta la forte domanda globale per i prodotti K-Hair. Ma qual è la categoria di prodotti per capelli su cui si sta concentrando maggiormente l'attenzione dei consumatori internazionali in questo momento? La risposta è: i trattamenti per capelli coreani (K-hair treatments). Nonostante una fascia di prezzo accessibile, compresa tra i 6,20 euro e i 18,59 euro, questi prodotti vantano un'efficacia straordinaria nel riparare rapidamente i capelli danneggiati, migliorandone contemporaneamente lucentezza ed elasticità. Qualità che stanno generando un passaparola spontaneo tra i più grandi esperti di bellezza. *Elle Corea* ha selezionato i top.



1. Folliger Silk Treatment ha una formula priva di silicone che regala una chioma incredibilmente morbida al tatto, ottima anche per frenare i sintomi della caduta dei capelli, Dr.Forhair.
2. Una fragranza floreale in cui si fondono rosa, bergamotto e zenzero, lasciando una scia delicata che fa venire voglia di continuare ad "accarezzare" e odorare i propri capelli: Rosy Night Repair Ampoule Treatment, Anillo.
3. La texture ricca, simile a un balsamo-cera concentrato, di Damage Therapy Treatment EX avvolge alla perfezione quelli secchi e sfibrati, regalando una fibra densa e rimpolpata, proprio come dopo un trattamento professionale in salone, Growus.
4. Una consistenza corposa, infusa con ben 36 tipi di ingredienti nutrienti, che rigenera la fibra restituendo una straordinaria lucentezza effetto seta: Deep Damage Treatment EX, Unove.
5. Bastano una o due applicazioni di Annurcatin Treatment per restituire subito elasticità e lucentezza anche ai capelli più deboli, spenti e svuotati, Moev.
6. Un trattamento senza risciacquo dalla texture fresca e idratante che ricorda quella di una crema viso: Straight Sleek Hair Milk, Sunset Honey, Narka.
7. Si distingue per la sua consistenza lattiginosa che si fonde tra le ciocche, disciplinando i capelli crespi. Honey & Macadamia Protein Treatment, Baby Powder lascia un'avvolgente profumazione di borotalco, intima e delicata come lo "skin-scent" che si sprigiona a ogni colpo di vento, Kundal.
8. Grazie al contenuto di collagene a basso peso molecolare e amminoacidi, disciplina e ammorbidisce le punte. Peptide-132 Ultra Perfect Hair Bonding Treatment vanta una texture in gel elastica che lascia una sensazione di leggerezza, Cosrx.

Never ending SUMMER

È IL TREND DEL MOMENTO PER L'AUTUNNO: DAGLI INGREDIENTI AL FORMATO, SIAMO NELL'ERA IN CUI LA PROTEZIONE SOLARE SI SCEGLIE IN MODO PERSONALIZZATO. ECCO I "K-SUNSCREEN", DIVENTATI DESTINAZIONE IMMANCABILE PER OGNI STAGIONE.

Testo di **KIM HA NEUL**
Foto di **JANG SEUNG WON**

C'è un marchio che è apparso come una cometa nel super competitivo mercato dei solari, conquistando il primo posto nella categoria suncare di Amazon. Si tratta di Beauty of Joseon. Sebbene oggi sia considerato il brand simbolo del boom globale delle protezioni solari coreane, in patria c'è stato un tempo in cui la reazione comune era: «E questo chi è?». La svolta radicale è arrivata grazie al passaparola tra le influencer beauty internazionali, note per le loro recensioni oneste su "gemme nascoste" della cosmesi. Dalla sud-coreana Ava Lee, celebre per il trend della "Jello Skin", fino a creators come il californiano Edward Zo e l'italo-americana Sarah Palmyra, il brand è stato presentato a ruota libera su TikTok e YouTube. La texture ad alta aderenza che si stende in modo leggero senza lasciare alcun residuo bianco, unita al finish idratante di un trattamento skincare, ha letteralmente stregato le appassionate di bellezza di tutto il mondo. Con l'effetto traino di Beauty of Joseon, l'interesse verso i solari coreani è salito alle stelle, orientando naturalmente lo sguardo dei consumatori verso l'intera gamma degli spf targati K-Beauty. Formule innovative che integrano ingredienti skincare variegati come la centella asiatica, il riso o il PDRN, insieme a una vasta gamma di formati – dagli stick ai cushion, fino alle ciprie in polvere e ai fissanti spray – hanno amplificato il successo dei solari coreani. La possibilità di proteggersi dai raggi e insieme prendersi cura della pelle, unita alla libertà di scegliere il pack perfetto per ogni occasione, ha fatto sì che nel giro di pochi anni, la "Korean Sunscreen" sia diventata la parola chiave immancabile nei carrelli della spesa dei consumatori globali. Ecco la selezione di *Elle Corea* da tenere d'occhio quest'autunno.





1. Un siero solare con pantenolo e acqua glaciale per abbassare la temperatura della pelle infiammata dal calore e fare il pieno di idratazione. Si assorbe in modo fresco e leggero, risultando ottimo sia sul viso che sul corpo. Waterfull Panthenol Liquid Essence Sun Serum SPF 50+ PA++++, d'Alba. 2. Grazie al suo contenuto di cica e tea tree, celebri per le loro straordinarie proprietà lenitive, può essere utilizzato senza pensieri anche dalle pelli che soffrono di imperfezioni. Cica Tree Shaking Glow Sun Fixer è un fissante solare che assicura una stesura "effetto seconda pelle" grazie a una nebulizzazione finissima, Tage. 3. Mentre blinda la pelle dai raggi, la sua texture in gel riempie e leviga ogni singolo poro. Sorpresa: la grana cutanea diventa morbida e vellutata, proprio come se avessi applicato un filtro effetto blur, è Zerocast Pore Blurring Matte Primer Sun Gel, Anua. 4. Oltre a garantire una protezione totale, la sua texture dalle sfumature verdi corregge e uniforma le zone arrossate dell'incarnato. Essendo in formato cushion, è la scelta ideale da portare con sé per retouch: Reju Toning Sun Cushion, 04 Verbena, Nuse. 5. Contiene PDRN in nanosomi studiato per ripristinare e potenziare al massimo la barriera cutanea. La sua texture di PDRN Hydrating Sun Serum si stende con estrema fluidità, difendendo la pelle dai raggi UV senza lasciare zone scoperte, Medicube. 6. Stay Fresh Tone-Up Sunscreen SPF 50+/PA++++, Purple è formulato con ben l'80% di essenza idratante, avvolge la pelle in una luminosità radiosa e rimpolpata. La sua delicata tonalità viola corregge l'incarnato spento o ingiallito, regalandogli un aspetto freschissimo, Beauty of Joseon. 7. Dona un'immediata sensazione di freschezza e dolcezza. Masters Moist Jelly Sun Stick, grazie al comodo formato, si applica e si stratifica facilmente ovunque, AHC. 8. Una cipria solare in polvere libera che, applicata picchiettando delicatamente sul viso, opacizza all'istante eventuali lucidità e stende un velo protettivo contro i raggi UV direttamente sopra il trucco. Radiance UV Loose Powder, 01 Translucent, Hince.

L'ondata dei PROFUMI

CHE SI TRATTI DEL DESIGN O DELL'ESSENZA, SI FA NOTARE PER IL SENSO DI STILE. L'ASCESA DELLE SCIE DEL MOMENTO È INARRESTABILE.

Testo di **KIM HA NEUL**
Foto di **JANG SEUNG WON**

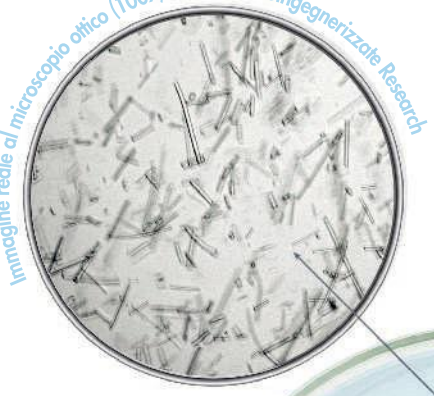


1. Il design di Monsoon Eau de Parfum riflette l'identità artistica del brand, l'essenza unisce gelsomino fresia e ribes, Rbow. 2. Ispirata alle spiagge della Costa Azzurra, in cui si fondono note di arancia, neroli e vaniglia. From Saint-Tropez Eau de Parfum ha una bottiglia che ricorda una cassetta delle lettere con francobollo, Postes.
3 L'opera più virale del brand, che ha fatto impazzire la fandom grazie alla campagna con Felix – degli Stray Kids – racchiude legno di guaiaco, mughetto e un sentore di terra bagnata. Perfume Sunshine, Tamburins. 4. Sfumature di latte, caramello, vaniglia, un tocco speziato di fava tonka e pepe danno vita a Dirty Milk Eau de Parfum, Borntostandout. 5. Il profumo-apice degli "skin scent" contiene note di gelsomino sambac, muschio e mela: Phoebe, Nahes. 6. Dietro alla freschezza dei frutti rossi di Last Saffron Perfume, si svelano zafferano, ambra e vaniglia, Pesade. 7. Nato dalla collaborazione con il celebre naso Maurice Roucel, The Rose Eau De Parfum esprime tutta la vitalità di una rosa che sboccia attraverso la sua assoluta, geranio e assoluta di legno di sandalo, Nonfiction.

Tra gli appassionati più esigenti di profumi internazionali, le fragranze dei marchi coreani sono ormai diventate sinonimo di "oggetti dall'atmosfera pazzesca", grazie alla comparsa di brand che progettano meticolosamente ogni dettaglio. A questo si aggiunge un marketing sensoriale d'impatto, trainato da campagne con celeb sulla scia della *Hallyu* (l'ondata coreana di cui fanno parte i K-Pop, i K-Drama, etc) e da pop-up store con concept unici, che stanno accelerando vertiginosamente la popolarità delle K-Fragrance. La zona di Seongsu-dong, dove si concentrano i flagship store dei marchi leader del settore, come Rbow, SW19 e Postes, è diventata così famosa tra i turisti da dare vita a veri e propri "tour dei profumi", mentre sui social spopolano le liste delle "fragranze da comprare assolutamente se vai in Corea". Anche i video di unboxing da parte di *perfume geek* internazionali sono ormai all'ordine del giorno. In questo scenario, marchi come Nonfiction e Tamburins hanno già fatto il loro ingresso in metropoli chiave come Tokyo e Shanghai, consolidando la posizione della profumeria K-Beauty nel mondo. *Elle Corea* ha selezionato per voi le fragranze che vi stupiranno di più.

research
PRECISION·MOLECULAR·SKINCARE

Rigenera la pelle con il Micro-Needling Cosmetico.



Formule avanzate con
milioni di Spicole Bioingegnerizzate
che agiscono come micro-aghi intelligenti
per una profonda stimolazione antiage
non invasiva.

2026
FINALIST
SKIN CARE PRODUCTS
COSMOPROF Awards
in partnership with
BEAUTYSTREAMS



Dopo 1 applicazione:
95% La pelle appare più **levigata** e **compatta***

Dopo 28 giorni di utilizzo:
95% Il viso ha un aspetto più **liftato***

*Test clinici eseguiti sotto controllo Dermatologico.

www.researchskin.com n. verde: 800-015422

Trova l'Istituto più vicino per diagnosi e trattamenti professionali



Una PASSIONE di FUOCO

Le statuette simbolo del nostro premio *Women in Venice* hanno come artefice il rivoluzionario Fabio Fornasier. Maestro vetraio che ha saputo trasformare un'arte antichissima in hyper modern.

Testo di **ALESSANDRA PON**

Come nel celebre copione, le Magnifiche Sette cavalcano ancora senza volto e senza nome. Quel che si sa, è che sfileranno presto sullo speciale red carpet del premio di *ELLE, Women in Venice* e che sono nate in un luogo chiamato Paradiso grazie a un calore d'Inferno – almeno 1100 gradi. Il loro demiurgo le ha volute «bellissime, nessuna uguale a se stessa – come le sette attrici che le riceveranno – la silhouette vestita di un abito trasparente illuminato da foglie d'oro. Un Oscar scrigno di luce femminile». Oltralpe, affetti da grandeur, potremmo definire Fabio Fornasier l'*enfant prodige* dell'arte vetraria – in fornace a 16 anni, a 27 maestro e capo di se stesso nella fornace di Calle Paradiso, a poco più di 30 proclamato dalla doyenne Rosa Barovier Mentasti come l'unico vero innovatore dopo Gio Ponti per Venini, poi visiting professor in aule e in mostre, dall'America all'Olanda, alla Cina.

Figlio d'arte quindi, ma dichiaratamente ribelle...

Ho iniziato con mio padre, mastro vetraio, a sedici anni, sì... Ma i miei, come un po' tutti i genitori, avrebbero desiderato un altro futuro per me, che continuassi a studiare. Io però della scuola non ne volevo più sapere, così mi hanno detto: «Va' a bruciarti davanti al forno». Per loro era una punizione, per me invece si è aperto un mondo.

COURTESY LU MURANO



"Dal nulla nasce qualcosa. Da dentro quel calore infernale, un materiale che non sai definire – semiliquido? semisolido? – grazie alla tua mano genera l'incredibile"

Che cosa l'ha affascinata?

All'inizio rimanevo incantato a guardare mio padre dominare quella palla incandescente, poi l'ammirazione per quello spettacolo tra il magico e l'acrobatico è diventata curiosità, desiderio di provare. Dal nulla nasceva qualcosa. Da dentro quel calore infernale, un materiale che non sapresti come definire – semiliquido? semisolido? – grazie alla tua mano e alla tua tecnica, genera l'incredibile.

Ribelle, però, ha continuato a esserlo: mette in discussione la tradizione del lampadario veneziano...

Credo che la mia sfortuna – perdere mio padre molto giovane – mi abbia costretto a un'improvvisa libertà: non avevo più guida, rigide tradizioni da rispettare, potevo sperimentare. Sono cresciuto per lo più da autodidatta. Un giorno è passato a trovarmi un suo amico. «Non si fa così!», sbotta. E io: «Perché non si fa così?». «Mah...», risponde, «perché non si fa così», punto. «Ma il risultato l'hai visto?», ribatto. «Ti piace? Sì?». E allora perché non fare in un altro modo? Io riconosco solo i limiti della tecnica; i confini della creazione, invece, vanno sempre esplorati, superati.

È così che è nato *Aria e Fuoco*, il primo lampadario in vetro soffiato alimentato a olio?

Già da tempo giravo il mondo e sentivo ripetermi: «Voi a Murano fate tutti le stesse cose». E ai miei studenti dicevo: «Io vi faccio vedere, però non dovete copiare quello faccio. Primo, perché sicuramente lo farete peggio; secondo, perché non fareste nulla di nuovo». Certo, a Murano si lavora il vetro dal 1291, sembra che tutto sia già stato fatto. Ma questa tecnica imponente va usata per inventare qualcosa di diverso. Il lampadario classico stesso è composto, in realtà, da talmente tanti pezzi che ti permette – ben più della scultura – di passare da una tecnica all'altra, dalla soffiatura all'incalmo, alla filigrana... Puoi spaziare. Sempre in quel periodo mi trovavo in Austria e noto, sui tavoli, delle bocce con lo stoppino, lì mi è venuta l'idea. Che poi si è evoluta, dall'alimentazione



DA MURANO IN TUTTO IL MONDO

A sinistra. Una delle fasi di realizzazione delle statuette ideate per il premio di *ELLE, Women in Venice*.
Nella pagina accanto. Il maestro vetraio Fabio Fornasier ha iniziato a 16 anni, nella fornace del padre Luigi, in Calle Paradiso; espone e insegna in vari Paesi, dall'America alla Cina.

UN'ARTE PREZIOSA CON POCHI EREDI

In basso. Una delle sette statuette che Fabio Fornasier ha voluto simili, ma non identiche. Nella pagina accanto. Il maestro ha un unico apprendista, il figlio Nicolò; purtroppo, si lamenta, sono sempre meno i giovani interessati.

a olio alle lampadine alogene, e ora a Led. In quel momento è nata anche la nuova firma dell'azienda, LU Murano – dove in Lu c'è il nome di mio padre Luigi, le parole luce e lusso, più il segno dell'infinito. Perché infinite sono davvero le possibilità del vetro.

***IlLUsion, TechnoLUgy, VI - Vinum et Vetrum*... Preferisce definirle "opere illuminanti": fanno luce, ma non solo?**

IlLUsion, in effetti, come dice il suo nome, è un'illusione: ha la forma del lampadario ma non la funzione: ho coinvolto un ingegnere in modo che non facesse luce, ma musica. *TechnoLUgy*, invece, fa luce ma è realizzato in fibra di carbonio – volevo esplorare i limiti di peso, inventando il superleggero, così che il lampadario di Murano potesse entrare anche nel mondo della nautica – un successo, soprattutto tra gli appassionati di Formula 1 e del materiale, la fibra di carbonio appunto. *Vinum et Vetrum* è un'altra illusione, in un certo senso: di vetro di Murano non ha niente, ho rimodellato 180 bottiglie di Franciacorta recuperate secondo la tecnica del lampadario Rezzonico.

A proposito di recuperi, la sua è la prima fornace a energia circolare, vero?

Ne parlavano tutti da vent'anni, della quantità massiccia di emissioni dei forni, degli sprechi, di una possibile sostenibilità... Dovevo ristrutturare il forno e ne ho approfittato, per fare la cosa più semplice, banale forse, ma efficace: grazie a una serpentina, il calore sprigionato naturalmente è rimesso in circolo per scaldare laboratori e showroom.

Il talento principale di un maestro vetraio?

La voglia... il fuoco dentro. Io ancora adesso, dopo quasi cinquant'anni di attività, mi sveglio la mattina con la curiosità di andare ad aprire il forno e vedere che è successo – quello che hai creato la sera prima non l'hai potuto toccare, prendere in mano, e niente è scontato. Assaporo ancora la sorpresa di quello che avrei voluto realizzare e in cui, forse, sono riuscito; e, se non mi piace, butto e ricomincio. Penso che l'arte vetraria sia come la scrittura: la parola *vetro* è la stessa per tutti, ma io la scrivo in un modo, lei in un altro. Alla fine, una delle due avrà la calligrafia più bella, ed è solo questo che conta. Ma non mi ha ancora chiesto la cosa più importante, il mio progetto futuro...



"L'arte vetraria è come la scrittura. La parola vetro è la stessa, ma ognuno la scrive in modo diverso. Chi avrà la calligrafia più bella, è solo questo che conta"

COURTESY LU MURANO

"Ancora mi sveglio ogni mattina con la curiosità di andare ad aprire il forno e vedere che è successo. Niente è scontato. Assaporo sempre la sorpresa"

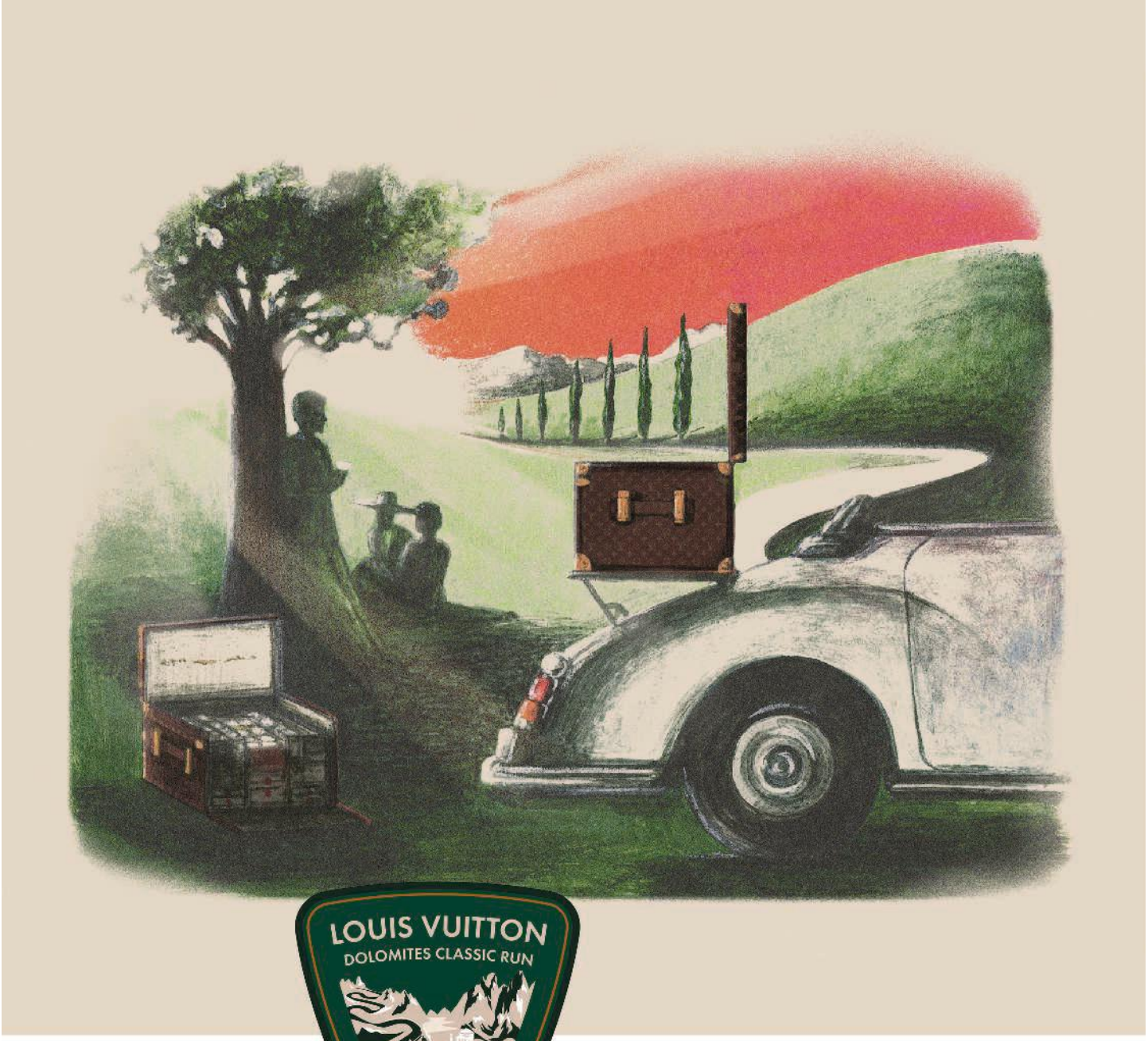


Accontentato (in realtà l'ho chiesto più volte, ma glissava, *ndr*): il progetto futuro a cui tiene di più?

Fare da assistente a mio figlio Nicolò, che da qualche anno mi affianca: la prima lezione è stata la regola di mio padre: «La sera fa' quello che vuoi, ma la mattina alle sette devi essere qui al forno». Il fatto è che siamo ormai in pochi, tra dieci-quindici anni ci conteranno sulle dita di una mano e, chi ci sarà, sarà un sopravvissuto, detentore di un sapere unico.

Il 90% delle sue opere – lampadari, vasi, sculture – sono commissionati e venduti all'estero, a chiederle apprendistato sono ragazzi stranieri: l'arte vetraria non è amata in Italia?

I problemi di Murano sono diversi e si intrecciano: non abbiamo una nuova generazione a succederci – il lavoro in forno è tuttora considerato sporco, duro, poco gratificante, quella "punizione" che ho subito io, culturalmente, non è cambiata; per formare un maestro vetraio occorrono almeno dieci anni, oltre la scuola che dà una base teorica, poi devi "bruciarti al forno", appunto, ma non troverai mai nessuno che ti insegni per otto ore al giorno perché in una giornata si deve anche produrre, o il forno non è sostenibile. E infine la questione economica: il costo del gas per alimentare le fornaci, già raddoppiato dopo il Covid, si è triplicato nell'ultimo anno. Purtroppo, devo dirlo: se il governo non interviene e aiuta Murano, io – finiti i lavori urgenti – sarò costretto a spegnere i forni, e altri forse con me. E, ditemi, come potrà mai continuare a brillare Venezia senza il nostro fuoco? •



GRAN TOURismo

Rombo di motori e polvere di stelle. È tornata la Louis Vuitton Dolomites Classic Run 2026, una gara spettacolare tra auto d'epoca che hanno sedotto Hollywood &C., l'heritage del Bel Paese e l'art du voyage della Maison francese. Sì, viaggiare...

Testo di **MARTA SALADINO**

Era preciso il rituale, aveva un che di mistico che spaccava il secondo con quel ticchettio del cronometro, capace di sovrastare il fragore del motore su di giri. Tra refoli di polvere, le dita ingiallite dal tabacco a inforcare il volante e quella smania di mangiarsi i chilometri: «Giù la tesa, innestare la prima... Via!». Così cominciava la gara, una volta, e così si è messa in moto negli anni quell'ossessione per la Gran Turismo – di quegli "uomini a quattro ruote", come venivano descritti da Alberto Moravia nei suoi *Racconti Romani*, dove la vettura diventava quasi un'estensione del pilota, e la carrozzeria un elegante vestito a ferro fuoco e lamiere.

Li chiamavano *gentleman driver*, i signori che respiravano l'adrenalina della velocità come fosse aria. Non si viaggiava solo per arrivare, ma per godersi il brivido del movimento. Ed eccoli tornare, quantomeno nello spirito e con lo stesso piglio da nobile vagabondo, in occasione della *Louis Vuitton Dolomites Classic Run 2026*. Una quattro giorni con tappe Venezia-Dolomiti-Monza, andata in scena dall'1 al 4 settembre, che ha riacceso lo sprint del Grand Tour con il booster del leggendario savoir-faire della Maison declinato nelle auto d'epoca. Non un apripista, ma un percorso – quello tra l'eccellenza e

COURTESY OF LOUIS VUITTON

l'arte del viaggio di Vuitton – già battuto a diverse latitudini e con una lunga tradizione alle spalle.

La prima *Louis Vuitton Classic Run*, infatti, è cominciata nel 1993, tra l'intrepida giungla malese e le piantagioni di gomma della *Vintage Ecuador Run*, seguita dai panorami morbidi dell'*Italia Classica* nel '95 e nel '97, e dalle distese di risaie nella *China Run* del 1998; poi, è stata la volta delle foreste della Boemia nella *Boheme Run* del 2006 e della *Serenissima Run* del 2012, conclusasi nel territorio veneto. Esattamente dove si è ripartiti quest'anno, quasi fosse un naturale proseguimento, un re-start nei videogiochi.

E rieccoci allora ai blocchi di partenza con una spettacolare corsa che ha visto sfrecciare 22 prestigiose auto d'epoca dei più importanti collezionisti del mondo alla scoperta dell'arte e della bellezza di un angolo del nostro Bel Paese, facendo tappa in location storiche che sono il riflesso dei valori e dell'*esprit du voyage* di Louis Vuitton. La Maison rende infatti tributo non solo all'epoca d'oro dell'automobilismo, ma anche all'heritage culturale, promuovendo iniziative che vanno dalla conservazione delle opere d'arte ai progetti di restauro museale, collaborando con ville storiche e istituzioni, tra cui la Villa Reale di Monza, il Castello Sforzesco di Milano, Villa Pisani a Stra – la "Regina delle Ville Venete" – e la Fondazione Muve (Musei Civici di Venezia).

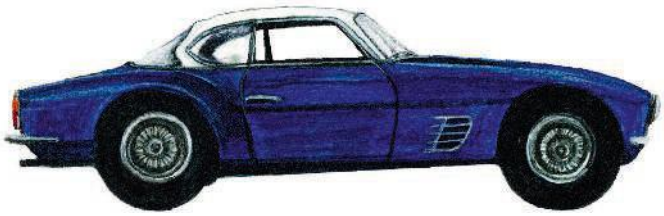
L'evento ha acceso i suoi motori a Venezia e, sulla scia del *Festival del Cinema* al Lido, ha puntato i riflettori su un vero e proprio museo d'arte cinetica consacrata anche alla settima arte. Sono sfilate le icone del grande schermo: dall'elegante Alfa Romeo 6C del 1931 che ha stregato Woody Allen in *Magic in the Moonlight*, alla rara Lagonda amata da Alfred Hitchcock ne *Il sospetto*, passando alla Lancia Aurelia B24 del 1958, che nella sua carrozzeria custodiva tutto l'ottimismo del Dopoguerra, compagna di viaggio immortale di Vittorio Gassman ne *Il sorpasso*. Non potevano mancare la seduzione aerodinamica delle ali di gabbiano della Mercedes-Benz 300 SL né il ruggito della Lamborghini Miura, iconico brivido d'apertura in *The Italian Job*.

A rubare gli sguardi, però, è l'immancabile scuderia Ferrari. Il Cavallino ha schierato i suoi bolidi: dalla 750 Monza guidata da Fred Astaire alla 250 California Spyder, il manifesto del glamour a cielo aperto della Riviera francese adorato da Alain Delon e Brigitte Bardot, fino al fascino senza tempo della 365 GTS che ha fatto brillare la pellicola *A Star Is Born*.

«Io non vendo auto; vendo motori. Le auto le regalo perché qualcosa deve pur tenerli insieme», disse notoriamente Enzo Ferrari. Ma con il senno di poi, sarebbe stato più giusto dire: «Vendo sogni su strada e a quattro ruote...».

I moderni *gentleman driver*, piloti d'élite e appassionati intenditori, non hanno dovuto puntare solo alla velocità, bensì alla precisione, affrontando il percorso con il piglio dei pionieri del viaggio e cimentandosi in divertenti prove di regolarità con sezioni cronometrate, controlli orari e persino safari fotografici – una sorta di caccia al tesoro in movimento. L'itinerario di circa 600 chilometri non poteva dunque che essere super scenografico: partito da Villa Pisani, a Stra, lungo la Riviera del Brenta, è poi proseguito attraverso le grandiose Dolomiti, paesaggio patrimonio dell'Unesco, per tagliare il traguardo alla Villa Reale di Monza, sede del leggendario Tempio della Velocità. Qui, il 4 settembre, le vetture hanno sfilato nell'iconico Autodromo Nazionale durante l'apertura del Gran Premio d'Italia di Formula 1™, di cui Louis Vuitton è diventato global partner ufficiale lo scorso anno.

Il clou della manifestazione è andato infine in scena al Castello Sforzesco di Milano, con la cerimonia di premiazione e la consegna del trofeo – commissionato



Li chiamavano gentleman driver, i signori che respiravano l'adrenalina della velocità come fosse aria. Non si viaggiava solo per arrivare, ma per godersi il brivido del movimento.



LA STRADA PER LA VITTORIA
In alto. Lo sketch dell'iconica *Ferrari 250GT Zagato*, una delle auto d'epoca della *Louis Vuitton Dolomites Classic Run 2026*. Sotto. Le auto alla partenza, da Villa Pisani, a Stra. Nella pagina accanto. L'illustrazione con i *Picnic Trunk*, storici bauli di Louis Vuitton creati per *déjeuner sur l'herbe*, e lo stemma della gara *Louis Vuitton Dolomites Classic Run 2026*.

Proteggere i ricordi dalla polvere del tempo e custodire istanti preziosi, piccoli traguardi – che siano su rotaia o su strada – è una questione ereditaria per la Maison Vuitton.

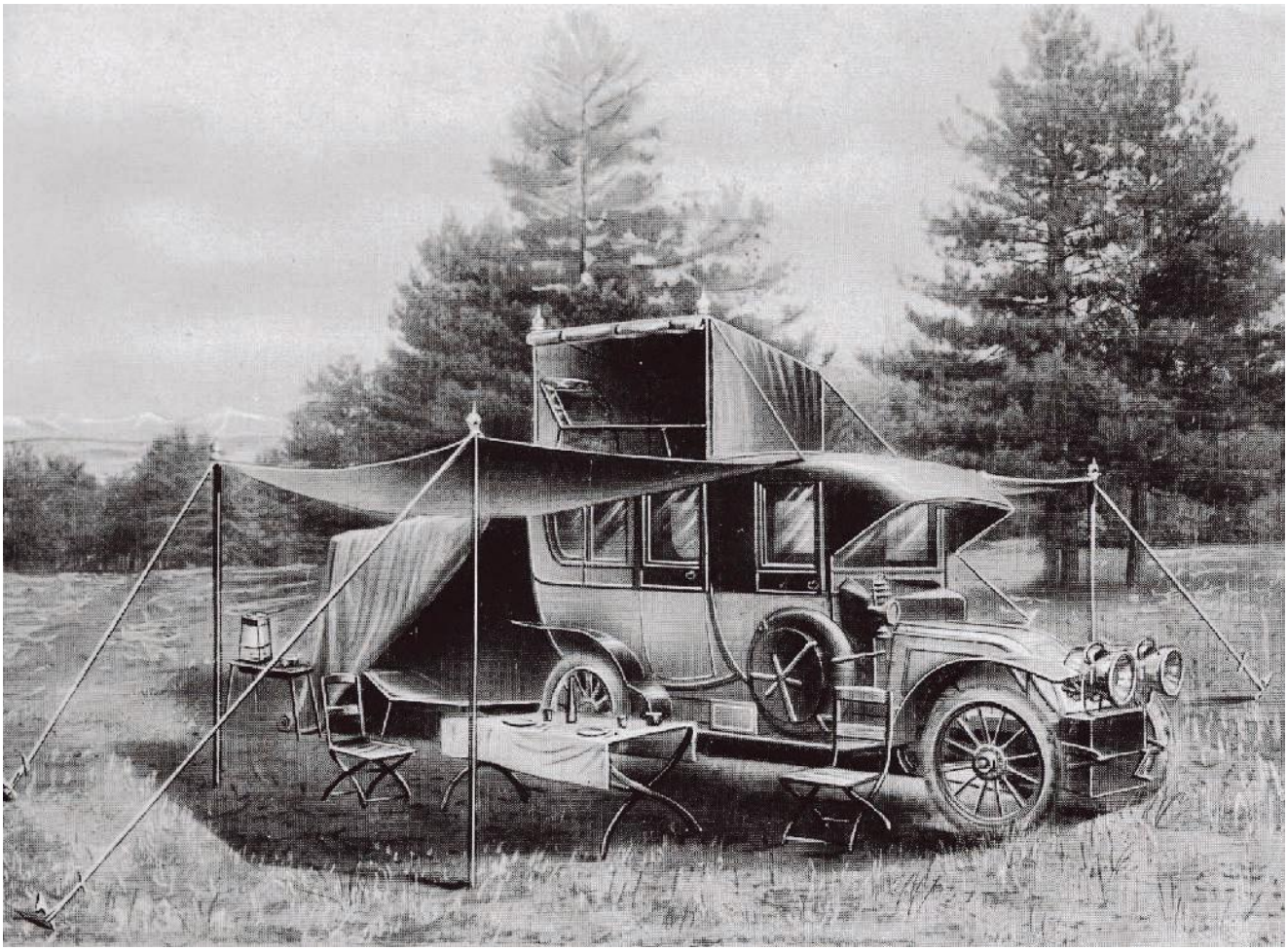


appositamente a Sabine Marcelis e prodotto da Venini – che, come di consueto, ha viaggiato nel leggendario *Baule Porta Trofeo Louis Vuitton*. A riprova di come il dna della Maison sia legato al claim porte-bonheur: "La vittoria viaggia in Louis Vuitton", che non per nulla, dal 1988 è custode di tutte le eccellenze sportive creando scrigni artigianali per i riconoscimenti di ogni disciplina: dalla Fifa World Cup™ alla Coppa America, dall'NBA al tennis e al Gran Premio di Formula 1.

D'altronde, proteggere i ricordi dalla polvere del tempo e custodire istanti preziosi, piccoli traguardi – che siano su rotaia o su strada – è una questione ereditaria. Si tramanda dal 1860, quando negli atelier di Asnières il giovane visionario Louis Vuitton reinventò il concetto stesso di baule, sdoganando il coperchio piatto rivestito in tela grigia Trianon. Qualche anno più tardi, sotto l'egida del figlio Georges, entrarono in pista i primi bauli per automobili su misura, pensati per adattarsi a tetti e predellini: realizzati nella cosiddetta "*Vuittonite*" – rivoluzionaria tela impermeabile e lavabile del 1903 – e seguiti, letteralmente a ruota, dall'*Auto Trunk*, dai circolari *Sacs Chauffeur,* ideati per lo spazio della ruota di scorta, fino ai leggendari modelli *Excelsior* e *Roof Trunk* da tetto.

E ora, come allora, proprio come nella gara, bisogna in primis saper partire per godersi il viaggio, più che l'arrivo. •

SOGNI A RUOTA LIBERA
In alto. Uno dei modelli di *Malle Auto* del 1924, baule pensato proprio per le vetture, discendente diretto del primo *Auto Trunk* ideato da Georges Vuitton a inizio '900. Sotto. Un disegno della *Louis Vuitton Camping Car* presentata al Salone dell'automobile del 1908.



COURTESY OF LOUIS VUITTON

Il tuo cane ha problemi gastrointestinali cronici?





Prova **Monge VetSolution An·Hydro**
per il **supporto della funzione gastrointestinale**
e delle intolleranze alimentari, con probiotico vivo.
Grain free e altamente digeribile.

monge®
Grain Free Veterinary Diets
VetSolution

MADE IN ITALY

NO CRUELTY TEST

www.monge.it

@monge_official





Quell'abbraccio del LAGO DI COMO

Ragione & sentimento nel cuore della *lakitude* nostrana. Architetture razionaliste e giardini *pieds-dans-l'eau*. Designer storici e new generation creativa. Da scoprire in un festival o a una tavola con vista & brio.

Testo di
ELENA LURAGHI

GIORNO 1

—

Ore **9:00** Al mattino la passeggiata sul lungolago è una poesia di suggestioni sensoriali: l'acqua culla le barche ormeggiate nella darsena, davanti agli occhi sulla diga foranea brilla la scultura metallica *The Life Electric* realizzata da Daniel Libeskind in onore di Alessandro Volta, poco più avanti il Tempio Voltiano custodisce, all'interno di un'architettura classicheggiante, le invenzioni – su tutte la pila – del celebre cittadino comasco. Accanto si vedono decollare gli idrovolanti dell'Aero Club Como, la più antica scuola di volo idro del mondo. Poi comincia la romantica camminata Lino Gelpi verso Villa Olmo, fra alberi e fiori, tutta *pieds-dans-l'eau*.

Ore **10:00** Dal 12 al 20 settembre, Lino Gelpi sarà anche il cancello d'ingresso del Lake Como Design Festival, che per l'ottava edizione ha scelto di interpretare la creatività attraverso un tema quanto mai attuale, *Confine*. «Non soltanto una linea che divide: anche un punto di contatto, uno spazio di negoziazione in cui le differenze si confrontano e possono trasformarsi», spiega Lorenzo Butti, ideatore e direttore artistico del festival. Le opere di designer, artisti e artigiani si ammirano nelle sale normalmente chiuse al pubblico di Villa Saporiti, nei giardini e serra di Villa del Grumello e in altri luoghi inediti, come la chiesa sconsacrata di Borgovico 33.

Ore **13:00** Sempre sulla sponda sinistra, l'Harry's Bar a Cernobbio è un'istituzione. Nato nel 1973 come American Bar e parte del gruppo Villa d'Este, evoca atmosfere da Dolce Vita fra arredi eleganti e piatti di stagione accompagnati dal prosecco con etichetta Harry's. Vanno tutti lì per pranzare all'aperto, sulla piazza o ai tavoli davanti alle grandi vetrate vista lago (*harrysbarcernobbio.it*).

Ore **14:00** La piccola Cernobbio dispensa grandi sorprese, come la sede dell'Archivio Cattaneo, negli spazi della casa in stile razionalista considerata dagli addicted il suo più grande capolavoro (*cesarecattaneo.com*). Poco lontano, a Villa Bernasconi, capriccio in stile liberty voluto da Davide Bernasconi, fondatore delle omonime Tessiture Seriche, sembra di stare in una "casa parlante": «promuoviamo una nuova idea di museo, attraverso documenti storici, app e sensazioni multisensoriali», raccontano le guide (*villabernasconi.eu*).

Ore **16:00** A Como mancava uno spazio come

LORENZO BUTTI



Durante il Lake Como Design Festival, le opere di designer, artisti e artigiani si ammirano lungo la romantica camminata Lino Gelpi tra alberi e fiori, nelle sale di solito inaccessibili di Villa Saporiti e nei giardini e nella serra di Villa del Grumello.

questo, un po' museo, un po' hub culturale, un po' salotto bene. Ci hanno pensato Paolo e Antonella De Santis. Già patron di icone dell'ospitalità lacustre come Passalacqua e il Grand Hotel Tremezzo, hanno riempito questa villa bianca anni '30 di capolavori d'arte contemporanea, 50 opere da Vedova a Kiefer, da Abramović a Pistoletto. Nei salottini a piano terra, le delizie portano la firma della pasticceria Cova e tre esclusive suite di design sono state appena inaugurate (*casabiancacomo.com*).

Ore **18:00** L'aperitivo si fa a bordo del nuovo taxi-boat Amina, elegante barca in legno nata nei cantieri veneziani Chia (*lakecomoexperiences.com*), brindando all'ultimo raggio di sole mentre sfilano piccoli borghi e ville eleganti. Poi si sbarca per la cena, nel ristorante segreto (si suona il campanello) di Federico Beretta, Ambasciatore del Gusto: nel suo Feel Como, il pesce è solo d'acqua dolce, il burro arriva dalle malghe e le decorazioni sono di erbe di montagna raccolte da lui (*feelcomo.com*).

Ore **22:00** Location strategica per Palazzo San Gottardo Lake Como, nuovo cinque stelle a firma Radisson Collection. Nell'edificio primi '900 rivitalizzato in chiave contemporanea, gli arredi su misura si mescolano alla collezione di quadri, fotografie e stampe di artisti comaschi. Prima di andare a dormire, un ultimo cocktail sul rooftop è l'occasione per ammirare dall'alto le luci della Como by night (*radissonhotels.com*).

ELEGANZE LETTERARIE

Gli interni rigogliosi di Figli dei Fiori, bistrot con annesso flower shop e l'aspetto di una serra, nella storica Borgo Vico, a Como. Nella pagina accanto. Da sinistra. Le colazioni e le merende del nuovo Casabianca sono servite nei salottini anni Trenta a piano terra, firmati da pasticceria Cova. Villa Saporiti, una delle location eccezionalmente aperte al pubblico durante il Lake Como Design Festival (dal 12 al 20 settembre; *lakecomodesignfestival.com*).



Sopra. Gli interni del ristorante di Palazzo San Gottardo Lake Como, ultima apertura cinque stelle per Radisson Collection: l'edificio primi Novecento ha avuto un refresh contemporaneo con arredi su misura e dettagli ricercati, più una collezione di quadri, fotografie e stampe di artisti comaschi esposte lungo i corridoi e le scale dell'hotel. A destra. L'installazione Evidence of Beauty di Defne Akin e Berk Özmutaf, presente negli spazi dell'Accademia di Como Aldo Galli durante il Lake Como Design Festival.

«Qui non troverete i sapori mediterranei e neanche l'olio extravergine», dice con una punta di sfida e di ironia lo chef Federico Beretta, Ambasciatore del Gusto e parte di Jre-Jeunes Restaurateurs. Il pesce è solo d'acqua dolce, il burro arriva dalle malghe e le erbe le raccoglie lui stesso.

GIORNO 2

—

Ore **9:00** Architetture bianche, geometriche. Como è la *petite capitale* del razionalismo italiano, e l'associazione culturale Wonderlake organizza tour a tema in compagnia di architetti del posto. Un'occasione rara, se non unica, per sbirciare in edifici di solito chiusi al pubblico come la Casa del Fascio di Giuseppe Terragni, il condominio Novocomum, la Canottieri Lario, il monumento ai caduti voluto da Marinetti e l'asilo Sant'Elia (*wonderlakecomo.com*).

Il razionalismo lombardo è protagonista anche nelle sale della Pinacoteca Civica all'interno del seicentesco Palazzo Volpi: video, dipinti, arredi in gran parte firmati Ico Parisi, sono la fase finale di un percorso che attraversa la storia in senso verticale, dal Medioevo al piano terra fino al Novecento all'ultimo piano.

Ore **13:00** Si pranza immersi fra fiori e piante nel bistrot (con annesso shop) che ricorda una serra Figli dei Fiori, dove lo chef Gianni Tancredi sposa la cucina di stagione con ingredienti freschi del territorio e un'accurata cocktail list (*figlideifiorirestaurants.com/bistrot*). Siamo in via Borgo Vico, area autentica e rétro piena di botteghe storiche, fornai e nuovi indirizzi golosi come Myo, il negozio-laboratorio della maître chocolatier Martina Robbiani, con anni di esperienza in pasticcerie blasonate come Knam e stage nelle piantagioni di cacao in Sudamerica.

Ore **15:00** Sempre in tema festival e design, imperdibile una visita al piccolo Archivio del Design di Ico Parisi, con fotografie, progetti e qualche pezzo iconico, come la riedizione della consolle di Cassina del '48 (*archiviodesignicoparisi.it*). Gli eredi di quella verve creativa sono oggi giovani come Dalmoto (via Rodari) o il duo Draga Obradovic e Aurel K. Basedow (via Ferrari). Si entra per guardare ma si finisce quasi sempre per comprare.

Ore **17:00** Quattro passi nel centro storico abbracciato da mura medievali sono il pretesto per acquistare prodotti local, dal Rivo Gin nella storica Vineria Vitani in via Vitani, alle essenze di Acqua del Lario in via Pantera o i gioielli di Benzoni, quinta generazione di orafi e orologiai in via Adamo del Pero. Da lì in cinque minuti si raggiunge piazza Duomo, il salotto cittadino dominato dalle arcate gotiche del Broletto e dalla facciata in pietra chiara della Cattedrale di S. Maria Assunta, dove le statue di Plinio il Vecchio e Plinio il Giovane, cittadini della Como Romana, osservano dall'alto di una nicchia i turisti in coda per entrare.

Ore **19:00** Rigore tecnico, precisione esecutiva, capacità di innovare senza perdere di vista la tradizione. Da questo mantra nascono i cocktail di Fresco Cocktail Shop, tempio della mixology in un locale elegante con i soffitti a cassettoni in via Lecco, appena fuori le mura. Chi ne beve uno, chi un paio, poi ci si sposta (anzi, si ritorna) in piazza Duomo per cenare al ristorante Da Pietro, nato come tavola calda nel 1948 e oggi simbolo della cucina fine dining comasca. I piatti mescolano ingredienti del territorio e creatività, il resto lo fa la location: si cena davanti alla Cattedrale illuminata dalle luci a led e dalla luna. •



GIULIA PIRRI


RADIO UFFICIALE
RADIO ITALIA
BAKE OFF ITALIA
dolci in forno
NUOVA STAGIONE
OGNI VENERDÌ ALLE 21.30
Real Time
CANALE 31



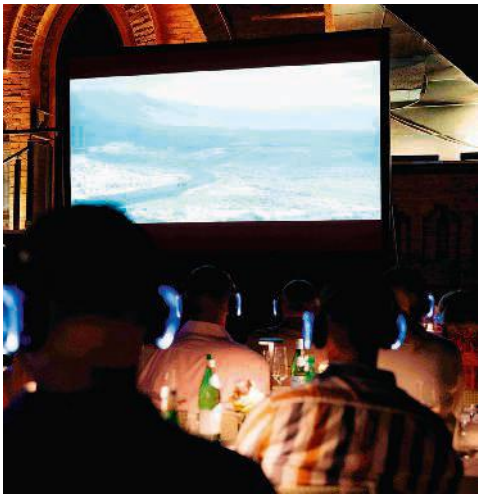
COME DIVE SULLA LAGUNA
La piscina panoramica dell'Hilton Molino Stucky Venice, sull'Isola della Giudecca. In basso. Nel periodo della mostra l'hotel propone cene con proiezioni sotto le stelle (*molinostuckyhilton.it*).

Serenissima È LA NOTTE...

...e anche il giorno, per gli ospiti dello storico Hilton Molino Stucky Venice. Recupero virtuoso ed esemplare di architettura industriale, porta in scena, durante la Mostra del Cinema, l'arte del grande schermo e dell'hôtellerie. Sempre da star.

Testo di
ALESSANDRA PON

Si chiama *First Lady* la suite con il nuovo look e concept, firmato dall'architetto Biagio Forino – la più grande (quasi 300 metri quadri comprensivi di due camere e quattro bagni, area fitness e palestra più piscina) e la più alta di Venezia, con il suo esclusivo accesso alla torretta privata da cui dominare, dall'Isola della Giudecca, tutta la città di giorno e, di notte, le stelle che si specchiano sulla Laguna. Ma, durante l'83ma Mostra internazionale del Cinema (dal 2 al 12 settembre), il mood di Hilton Molino Stucky Venice sarà ancor più da primadonna, anzi decisamente da star perché il grande schermo diventa il protagonista di ogni set dell'hotel, a cominciare dall'eforea Spa che propone un trattamento viso express per catturare le luci della ribalta, *Luminous Oxygen Ritual,* per terminare poi al vertice, sulla scena dello Skyline Rooftop Bar, il più *top* di Venezia in primis per l'altezza. Qui la carta ha per l'occasione una pagina dedicata, *Shades of Cinema*, in lista tre cocktail limited edition da gustare in tre diverse sequenze. Momento clou, il prossimo 12 settembre, la *Rooftop Movie Night* quando le star non saranno solo quelle del film proiettato (*The Favourite*, Gran Premio della Giuria), ma le stelle che illumineranno la cena en pendant: un menù sceneggiato come un racconto e scritto dallo chef new entry Ivan Fargnoli – arriva dagli astri&estri di Bejing, seguendo la Via della Seta. E dove mai poteva fermarsi se non a Venezia? •



ANDREA SARTI

ELLE ACTIVE!

IL GRANDE FORUM DI ELLE SUI TEMI DEL LAVORO E DEL WOMEN EMPOWERMENT

fiducia

**NELLA DIVERSITÀ,
NELL'AI,
NEL MIX DI GENERAZIONI
E NELLE DONNE**

7-8 novembre
UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE
MILANO

Iscriviti subito!

***Fiducia: un sentimento attivo, empatico,costruttivo di chi crede nel cambiamento, nel coraggio e nella certezza di poter evolvere come essere umano, per se stessi e per la collettività di cui facciamo parte.**

ACCESSO GRATUITO IN PRESENZA O IN STREAMING

I NOSTRI PARTNER

GRAZIE A



ARIETE
DAL 21 MARZO AL 20 APRILE

Il vero colpo di scena sarebbe poter avere un'agenda vuota. È così? No! Però tra un incarico in partenza e una richiesta di famiglia, fate spazio anche a ciò che vi entusiasma. E a proposito di lavoro: qualcuno è pronto a darvi manforte nel chiudere una trattativa. Ringraziate, ma controllate bene ogni clausola. Intanto tra le single un'amicizia si fa magnetica, mentre in coppia torna la voglia di giocare.



TORO
DAL 21 APRILE AL 20 MAGGIO

Finalmente vi divertite pure voi. E chissà che da una conversazione nata quasi per caso non scocchi una scintilla. In amore sguardi e parole stuzzicano, ma per capire se c'è sostanza servono gesti: va bene flirtare, però quando il gioco si fa serio esponetevi. Sul lavoro, intanto, un'offerta può meritare il vostro sì, purché controlliate orari e consegne. Basta una distrazione per creare confusione.



GEMELLI
DAL 21 MAGGIO AL 21 GIUGNO

Le novità cominciano da casa: una stanza cambia funzione, un trasloco torna possibile o una questione di famiglia trova finalmente una soluzione. Fate bene i conti, ma non rinunciate a ciò che può semplificarvi la vita. Chi si propone sul lavoro trova l'appoggio giusto e riparte. Chi si propone in amore... dipende. Prima di lanciarvi, cercate un segnale chiaro: un cuore in chat non è ancora una dichiarazione.



CANCRO
DAL 22 GIUGNO AL 22 LUGLIO

Una telefonata interrompe la manicure? Rispondete! Potrebbe essere quella persona incontrata di recente, che finalmente si decide a chiedervi di uscire per una cena romantica. Se siete in coppia, invece, basta un weekend fuori porta per lasciarvi alle spalle le ultime discussioni. Se poi a chiamare è il lavoro, fatevi trovare pronte: una proposta vi rimette in corsa e può migliorare i guadagni.

ELLE
L'OROSCOPO *di Simon & The Stars*

DAL 10 AL 16 SETTEMBRE



SCORPIONE
DAL 23 OTTOBRE AL 22 NOVEMBRE

Avete l'amore addosso, e pure Venere. Basta un viaggio improvvisato, gli ultimi raggi d'estate e una confidenza al tramonto perché quell'intesa cambi tono o un nuovo incontro vi conquisti. Chi è in coppia torna a costruire in grande: un progetto, una casa, un futuro condiviso. E se il lavoro vi manda in trasferta, preparatevi: tra riunioni e presentazioni, questa volta il palco è tutto vostro.



LEONE
DAL 23 LUGLIO AL 23 AGOSTO

Quando vi chiedono «quanto?», non abbassate lo sguardo. Al lavoro potete rivedere un compenso o trattare il prezzo con un fornitore. Non fermatevi alle promesse: tutto va messo nero su bianco. Il confronto più delicato però vi aspetta in amore, dove un acquisto divide voi e il partner, o una nuova conoscenza non è completamente sincera con voi. Niente prove di forza: parlate chiaro e ascoltate la risposta.



VERGINE
DAL 24 AGOSTO AL 22 SETTEMBRE

Specchio, curriculum, agenda: avete voglia di aggiornare tutto. Procedete però con calma. Sul lavoro cambiare metodo, turni o priorità vi aiuta a fare spazio mentale e a capire quale progetto merita davvero energia. Curioso il cuore: una persona che vedete ogni giorno vi mostra un lato più dolce, forse davanti a un caffè o in pausa pranzo. Le parole seducono, ma adesso volete gesti all'altezza. E fate bene.



BILANCIA
DAL 23 SETTEMBRE AL 22 OTTOBRE

Tenete le carte coperte, ma non il cuore. Sul lavoro un'iniziativa o una proposta prende forma lontano dai riflettori: prima di parlarne, aspettate di avere in mano cifre, date e condizioni. In amore accade il contrario: un messaggio ambiguo o una promessa meritano un chiarimento. Intanto spendete per divertirvi e sentirvi più belle, ma attenzione al portafogli. Il benessere è sacro, ma anche il budget.



SAGITTARIO
DAL 23 NOVEMBRE AL 21 DICEMBRE

Il prossimo passo aprirà un nuovo capitolo nella vostra vita professionale. Da un incarico a una promozione, in questi giorni ci sono diverse occasioni per rimettervi in pista. Il cuore si muove lontano da occhi indiscreti: che siate voi a scrivere per prime o l'altra persona a farsi avanti con cautela, lasciate che la curiosità faccia il resto. In coppia, meno programmi e più tempo a due.



CAPRICORNO
DAL 22 DICEMBRE AL 20 GENNAIO

Il trolley è appena stato rimesso nell'armadio, ma qualcuno vi chiede di prepararlo di nuovo. Il motivo? Un viaggio tra amiche o una persona che vi vuole più vicina. Oppure un incarico capace di far crescere ruolo e guadagni in un'altra città. Prima di accettare, parlatene: partner e famiglia potrebbero avere idee diverse. L'accordo si trova, purché la partenza non sembri una decisione già presa.



ACQUARIO
DAL 21 GENNAIO AL 19 FEBBRAIO

Conti che tornano, passioni che scompigliano. Un rimborso, un pagamento o una pratica si sbloccano dopo una telefonata decisiva. Anche sul lavoro attirate l'attenzione di un capo o cliente, disponibile a fare il vostro nome a chi conta. Mentre il partner fa il tifo per voi, tuttavia, c'è una conoscenza professionale che diventa ogni giorno più difficile da ignorare. Solo lavoro? Non scommetteteci.



PESCI
DAL 20 FEBBRAIO AL 20 MARZO

Il nome sulla porta potrebbe presto essere doppio. Chissà che un collega non vi inviti a condividere uno studio o un incarico che da sole sarebbe difficile gestire. L'intesa c'è, ma prima di spostare la scrivania chiarite tutti gli aspetti. Anche il cuore ragiona al plurale: il partner parla di convivenza o matrimonio, mentre una nuova conoscenza vi fa capire subito di non volere una storia a metà.



LUNA NUOVA IN VERGINE

Questa Luna Nuova non promette colpi di scena, ma qualcosa di più utile: rimettere a posto ciò che ogni giorno ci fa perdere tempo ed energie. Solo così possiamo tornare a scegliere, invece di rincorrere urgenze e richieste altrui. Non serve rivoluzionare tutto: basta correggere un'abitudine, stabilire una priorità e cominciare da uno dei desideri che abbiamo lasciato troppo a lungo in fondo alla lista.

ILLUSTRAZIONI SARA NOT

SIMON & THE STARS L'astro-blogger più amato online (simonandthestars.it)


KIKO
MILANO


Dior