



FOTODIARIO NEOCOLONIALE ANVERSA KINSHASA A/R
NUOVA TV MODERN FAMILY COM (C'IOÈ COMEDY)
REPORTAGE IL SENSO DELLE BRASILIANE PER LA BELLEZZA
SFILATE P/E 2010

**200 STILI
IRRESISTIBILI**



23 gennaio 2010 n. 678

IDEE

- 21 **D lo chiede a** Patrick McGrath
- 22 **Hotel America** di Vittorio Zucconi
- 24 **New York 5:30 a.m.**
di Federico Rampini

ATTUALITÀ

- 30 **Oltre l'Africa.** Anversa-Kinshasa A/R
di Marco Mathieu
Il Congo, 50 anni dopo l'indipendenza.
Un fotografo, alla ricerca di simboli,
contrasti. E delle tracce coloniali.
- 66 **Beauty-Economy.** Il senso delle
brasiliiane per la bellezza
di Paola Gervasio

SOCIETÀ

- 39 **Inchiesta.** Il mio grosso, grasso vicino
di Gina Pavone
- 62 **Cina online/offline.** Antidoto wi fi: la
musica di Ilaria Maria Sala
Rock, post punk, blog e Twitter. Di notte
(e di giorno) nei club underground
dove i giovani inventano nuovi pensieri
scavalcando i muri della censura.

CULTURA E SPETTACOLI

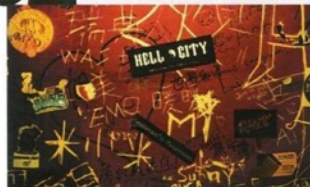
- 26 **D LIB** Alice adesso abita qui
di Carlotta Vissani
- 28 **Meno male** che King c'è
di Francesca Frediani
- 44 **Intervista.** *Lovely Bones*
di Silvia Bizio
- Uccisa a 14 anni, Susie osserva da uno
strano limbo le reazioni degli amati
familiari. Dallo straordinario bestseller
di Alice Sebold, il film di Peter Jackson.
- SHOW**
- 48 **Cinema.** La guerra sarà mai
innaturale? di Liana Messina
- 49 **Musica.** *Kidjo*, il mio canto libero
di Alfredo d'Agnese



39



62




IL SENSO DELLE BRASILIANE PER LA BELLEZZA

BEAUTY-ECONOMY
Impiega tre milioni e mezzo
di persone (al 90% donne).
Ha un valore di mercato
in espansione (e in crescita
esponenziale), un ricco
patrimonio di biodiversità
(in Amazonia). Così
l'industria cosmetica
produce sviluppo
consapevole.
E prove di futuro

di Paola Gervasio
Foto di Jacob Langvad

Il reparto di etichettatura
e imballaggio di Natura,
ovvero la più grande
(5.700 dipendenti) azienda
di beauty del Brasile.



«QUI DA NOI
L'ESTETICA NON
È CONSIDERATA
UN LUSO,
MA UNA PRATICA
QUOTIDIANA
NECESSARIA»



Karina A. Pinto,
del reparto
produzione di Surya,
azienda di cosmetici
biologici a base
di estratti
di fiori e frutti
dell'Amazzonia.
A sinistra,
un dettaglio della
sede di Natura
a Cajamar (stato
di San Paolo).



Record di numeri (e di soldi)

L'industria cosmetica brasiliana conta attualmente 1.755 aziende, le cui sedi sono concentrate nel raggio di 150 chilometri intorno a San Paolo. Questo settore ha un valore di mercato pari a 19,3 miliardi di euro ed è cresciuto del 270% negli ultimi 13 anni, con una velocità sei volte superiore a quella dell'economia nazionale (dati Euromonitor 2008). Ma anche le esportazioni sono in evidente e costante aumento (+20%) per un valore di 500 milioni di euro. (dati IMF, International Financial Statistics).



Vita quotidiana nelle aziende cosmetiche brasiliane. Nella sede di Natura (qui vista da fuori), per esempio: tra riunioni di marketing e lezioni di aerobica. E poi, analisi dei prodotti nel reparto test di Surya (nella pagina successiva invece, operazioni di "controllo qualità").



Camiche bianco e cuffietta per capelli: nel laboratorio ricerca-e-sviluppo lavorano soltanto donne. Quindici in tutto. Altrettante sono impegnate nella stanza dei test per il make up. Tra specchi, rosetti e polveri iridescenti. Scene di vita quotidiana in un'azienda della cosmetica brasiliana. L'industria che alimenta il mito nazionale della bellezza è un settore quasi completamente femminile: su 3,4 milioni di addetti, il 90% è infatti composto da donne. Paragoni: non è così in Italia, negli Stati Uniti e neppure in Francia, dove la presenza degli uomini è mediamente al 50%. «Il senso dell'estetica nelle donne brasiliane è fortissimo: vogliono essere attraenti, perché qui l'esteriorità è esibita ovunque», ha spiegato alla Johns Hopkins University di New York Marcelo Serpa, 45 anni, partner e direttore creativo dell'agenzia pubblicitaria Almap Bbdo di San Paolo. «Dal carnevale alle spiagge, in Brasile la cultura del corpo si esprime nel suo lato più sensuale e variegato. Non esiste un unico modello di riferimento, perché le brasiliane sono meticcie: diverse fisionomie del viso e del corpo, diversi colori». Le radici di questa visione possono essere centenarie perché - come scrive l'anthro-

pologo Alexander Edmonds sul *Journal* del Royal Anthropological Institute di Londra - «l'essenza ibrida nata da 500 anni di mescolanze etniche è stata nel corso del Novecento erotizzata ed estetizzata; rappresenta la chiave dell'elaborazione dell'identità nazionale, in contrasto con vecchi modelli occidentali o logiche segregazioniste impaurite dalle contaminazioni razziali». **E oggi? Un sondaggio del colosso della bellezza "porta a porta" Avon ha evidenziato come, in Brasile, l'utilizzo di cosmetici non sia considerato un lusso, ma una pratica quotidiana e necessaria.** «Quando parlo con le donne che lavorano in questo ambiente mi meraviglio nel vedere quanta dedizione mettano nel proprio lavoro: è come se volessero essere artefici della loro bellezza», ci spiega João Carlos Basilio, presidente di Abihpec, associazione brasiliana delle aziende di *skincare* e fragranze. «Non mi sorprende quindi notare quanto la loro presenza sia numerosa, perché hanno fatto dell'estetica un valore su cui investire, in tutti i sensi. E nella loro attività riescono bene, lo vedo dai risultati delle società che amministrano». La conferma arriva da un sondaggio condotto tra mille ragazze brasiliane: «Il 70% individua nella nostra industria uno dei primi canali dove cercare lavoro, perché lo sente vicino al proprio mondo».

«ASILI NIDO, STANZE PER ALLATTARE, MA ANCHE PALESTRE E MASSAGGI. PER LE DIPENDENTI, CHE SONO LA NOSTRA RISORSA PRIMARIA»

Informate, consapevoli e attente alle esigenze del mercato, essendo le prime consumatrici: le donne della cosmesi brasiliana diventano moderne alchimiste che nei laboratori studiano e preparano nuove pozioni di bellezza. Le confezionano, ne gestiscono vendite ed esportazioni, controllano i bilanci. E utilizzano soprattutto ingredienti estratti dalle piante della foresta amazzonica: *guaranà* per tonificare, burro del frutto di *cupassu* per nutrire la pelle.

«Sarebbe un peccato non approfittare di questa ricchezza locale», spiega Veronika Rezzani, 36enne titolare di **Brazilian Fruit**, piccola azienda con una linea di scrub e creme per il corpo dal nome esplicito: *Caipirinha*, a base di zucchero di canna e lime, gli ingredienti del cocktail nazionale. «Le potenzialità sono enormi: in Amazzonia esistono più di 250mila specie botaniche e soltanto l'1% è utilizzato in ambito cosmetico». Per fare della biodiversità vegetale un'opportunità anche occupazionale, Wanda Malhotra Cucé, nell'azienda di famiglia (Surya) si occupa e sponsorizza la scuola di Paulo Apostolo, uno dei pochi specialisti botanici di tutta l'Amazzonia, anche consulente dell'Amazonian Institute of Research a Manaus. «Il problema qui è che ci sono pochi esperti scientifici, di cui invece questo settore avrebbe davvero bisogno: la gente del posto si tramanda saperi che chi è nato a San Paolo oppure a Rio de Janeiro non conosce. Vogliamo offrire, attraverso i nostri corsi, le competenze chimiche e cosmetiche necessarie per dialogare con i laboratori». L'interesse verso l'ambiente significa anche la sua tutela: molte sono infatti le aziende che investono alte percentuali di ricavi in ripiantumazione di alberi e riciclaggio della plastica. Natura, il più grande marchio local, nel 2009 ha diminuito del 18% il consumo di acqua necessario alla produzione dei suoi cosmetici. E, aumentando il numero di pannelli solari, ha ridotto il consumo di energia del 28%. E tra i brevetti della new wave cosmetica

brasiliana c'è di tutto: dal bagnoschiuma per la città (dove l'acqua è ricca di agenti chimici) allo shampoo per districare i capelli frisé dei neonati; dalla crema corpo per carnagione chiara a quella per ossigenare la pelle olivastra. Ma è l'ossessione delle brasiliane per i capelli e per il profumo della pelle a dare i suoi frutti in termini economici: il Brasile è leader nel mondo per le esportazioni di shampoo e balsami. È il primo mercato per produzione e consumo di sapone, acque profumate e deodoranti, ed è in cima alla classifica mondiale nella produzione di cosmetici per bambini (seguito dagli Stati Uniti, dati Euromonitor). «Qui nessuno si meraviglia se una bambina di sei anni ha lo smalto sulle unghie. Per loro è un gioco e le mamme lo sanno. In altri paesi ci sono censure sull'argomento, da noi ci sono aziende che producono make up per bimbe dai 5 anni in su. È atossico e si lava con acqua e sapone», commenta Andrea Ciaffone, responsabile marketing di Abihpec.

L'impronta femminile è riconoscibile anche nell'organizzazione del lavoro e nella gestione degli affari, che oggi rappresentano un valore di mercato di 19,3 miliardi di euro, facendo guadagnare al Brasile il terzo posto dopo Stati Uniti e Giappone (l'Italia è al numero nove). E nelle aziende si moltiplicano le iniziative rivolte alle donne: centri estetici, ma anche asili nido e stanze per allattare. «Può capitare che nel bel mezzo di una riunione squilli il telefono. Non è un'improrogabile telefonata di lavoro, ma Lucilla del *nursery team* che chiama Amanda, neomamma ed export manager, per dirle che suo figlio Marcelo è sveglio, pronto per la poppata», racconta Denise Asnis, manager dell'ufficio *corporate education* di Natura, 5.700 dipendenti e un fatturato di quasi due miliardi di euro. «Con il programma *Cuidando de quem cuida* ("prenditi cura di quello che ti sta a cuore") ci occupiamo delle dipendenti in attesa di un bambino o che hanno difficoltà ad averlo. Il *Clube Natura* è invece un centro dove prenotare una piega ai capelli, manicure, cerette e massaggi». Grazie a tanta efficienza *Exame Magazine* - equivalente brasiliano di *BusinessWeek* - per due anni (2005 e 2006) ha votato Natura "migliore azienda per donne al lavoro". E nell'industria cosmetica brasiliana chi non si è ancora attrezzato si appresta a farlo. «Ho tre figlie e due nipoti, so cosa significa lavorare e gestire una famiglia», dice Clelia Angelon, fondatrice di Surya, 200 dipendenti e un linea biologica che coniuga principi attivi vegetali e medicina ayurvedica. «Stiamo progettando un asilo e abbiamo già un centro estetico interno. Cerchiamo di andare incontro alle esigenze delle nostre addette perché sono la nostra risorsa primaria». Prove di futuro, nell'emergente Brasile, che per riuscire a conquistare il mondo della cosmesi scommette sulla passione e sulla sensibilità femminile. Ma non solo.



ÇAÍ E ALOE ANCHE IN ITALIA

Appeal naturale, ingredienti organici e certificazioni biologiche: i cosmetici brasiliani sono da pochi mesi arrivati anche sugli scaffali dei negozi italiani. Da Segreti d'Amazzonia (via San Massimino 38, Torino) e alla profumeria il Quadrifoglio di Casoria (Napoli). E il marchio Natura, che ha inaugurato un negozio monomarca a Parigi, sta valutando l'eventuale apertura anche a Milano. Ma tra le aziende italiane c'è chi ha già interpretato il boom dei cosmetici *made in Brazil*: Yamamay ha affiancato alla linea di intimo una gamma di creme per il corpo e solari, con estratti di *çaí*, *aloe*, *pitanga* e *urucum*, bacche, fiori e frutti dell'Amazzonia.