

Primo piano | La nuova fase

LE PROTEZIONI

Decisiva la quota di popolazione coperta dal vaccino
A fine luglio potrà cadere l'obbligo all'esterno

1 Resta sempre lo strumento più efficace?

La posizione sull'uso delle mascherine all'aperto non è ancora definita. A un anno e mezzo dallo «sbarco» del Covid dalla Cina nel resto del mondo (prima ad essere colpita l'Italia) il dispositivo, che va sistemato su bocca e naso per evitare la diffusione di goccioline infette, continua ad essere lo strumento non farmacologico più efficace contro il Sars-CoV-2 assieme al distanziamento. Il dibattito nella comunità scientifica è molto vivace. Riguarda prevalentemente l'uso all'aria aperta mentre al chiuso la necessità di tenerla non viene screditata. L'unico governo occidentale che ha abolito la mascherina «fuori casa» è finora quello di Israele che il 18 aprile ha decretato che può essere evitata nei luoghi aperti tranne che in situazioni di affollamento.

2 Quanti sono i contagi all'aperto?

Sono stati pubblicati diversi lavori sull'efficacia della mascherina. Indipendentemente dal tipo (chirurgica, FFP2, etc) serve a evitare almeno il 70% dei contagi negli ambienti chiusi dove il rischio di trasmissione è condizionato dai comportamenti. L'attività che favorisce in assoluto la trasmissione del virus, in presenza di un individuo positivo, è il consumo dei pasti a distanza ravvicinata. All'aperto la questione è diversa. L'aria funge da barriera: «Spazza via virus e batteri», spiegano i microbiologi. Ma gli affollamenti limitano l'azione di «pulizia» da parte dei naturali aiuti atmosferici. Sempre secondo il virologo Fauci «il rischio all'aperto è davvero molto basso». Il *New York Times* ha riportato altri dati: appena lo 0,1% dei casi sono «aerei».

3 Servono anche quelle di stoffa?

Qual è la posizione dell'«Ecdc»? Il centro europeo di controllo delle malattie il 23 aprile ha pubblicato delle raccomandazioni: «Quando due persone vaccinate con due dosi si incontrano all'aperto, le misure di mascherina e distanziamento possono essere allentate», purché non siano presenti anziani o soggetti fragili. Sono indicazioni generali che poi devono essere applicate nei singoli Paesi in base alla diffusione dell'epidemia e dei dati sui vaccinati. L'Istituto Spallanzani ha pubblicato un lavoro sull'utilità delle mascherine di comunità (stoffa) oltre che mediche: non soltanto riducono il rischio di trasmettere l'infezione agli altri, ma, in caso di infezione, sembrerebbero anche ridurre la quantità di virus ricevuto da chi la indossa.

Perché in America chi è immunizzato toglie la mascherina
Quando si potrà farlo anche in Italia

di Margherita De Bac



4 Quali sono le regole negli Usa?

Negli Stati Uniti i «CDC» (centri per il controllo e la prevenzione delle malattie) hanno appena pubblicato un nuovo aggiornamento delle linee guida apparse il 27 aprile. Le persone completamente vaccinate, quindi che hanno ricevuto ambedue le dosi o una sola se si tratta del preparato di Johnson & Johnson, sono autorizzate a farne a meno quasi sempre. All'aperto, al chiuso, in mezzo alla gente. Restano le restrizioni in autobus, aereo, treno, metro, strutture sanitarie. Occorrerà però seguire le regole locali che potrebbero cambiare. Il virologo Fauci, consulente del presidente Biden, afferma: «È tempo di transizione. Arriverà il momento in cui le mascherine diventeranno stagionali per combattere la diffusione di questa e altre malattie».

5 Da noi sono ancora necessarie?

In Italia è presto per avviare ragionamenti. Fino a ieri il Cts coordinato da Franco Locatelli non era stato investito ufficialmente del problema. L'iniziativa sembra prematura considerando le percentuali di vaccinati: «solo» il 13,8% degli italiani infatti ha avuto le due dosi (circa 8,2 milioni), contro il 35% degli americani (117 milioni). Mentre negli Usa già più di metà della popolazione ha avuto almeno una dose (da noi il 30%). È su questo che il presidente Biden ha fondato le basi del suo annuncio. Il premier Mario Draghi su questo punto non si è mai sbilanciato, anzi in ogni occasione ricorda l'importanza di rispettare scrupolosamente le regole. Per Sergio Iavicoli, direttore del dipartimento medico dell'Inail, «si tratta di un presidio ora come ora insostituibile».

6 Quando è possibile abbassarla?

«Al chiuso la mascherina dovrebbe rimanere un obbligo per un bel po'». Così il sottosegretario alla Salute Pierpaolo Sileri si è espresso nuovamente sull'argomento più dibattuto assieme al coprifuoco. «Nel momento in cui avremo un cospicuo numero di italiani, immagino più della metà degli italiani, che abbiano ricevuto almeno una dose di vaccino — ha però precisato — nel momento in cui si è all'aperto, distanti da altri, la mascherina puoi abbassarla». E ha aggiunto esempi di occasioni più a rischio: «Vai a prendere il gelato, se c'è la fila ti rinfila la mascherina». Per il sottosegretario alla Salute Andrea Costa, se il ritmo delle vaccinazioni non subisce stop «a fine luglio si potrebbe prendere in considerazione l'ipotesi di togliere la mascherina all'aperto».

intimissimi

Cotone naturale a partire da 19,90€

intimissimi.com

Bellezza

L'app che aiuta a scegliere il rossetto giusto

di **Giancarla Ghisi**



È vero, dobbiamo indossare la mascherina ma al rossetto in poche riescono a rinunciare. Un gesto sensuale, un tocco di colore che può cambiare espressione al volto (e umore). Per scegliere la nuance ecco in aiuto Chanel LipScanner l'app di ultima generazione per il make up labbra che permette di trovare il rouge sulla base delle tonalità e del visual che ci ispirano. Pochi click, e l'algoritmo riconosce il colore selezionato, suggerisce l'interpretazione Chanel corrispondente alla creazione della maison e permette di provarlo direttamente sulle labbra con l'app di make up virtuale «Virtual Try On». E anche fare un selfie. Non solo,

ma se una celebrity in una foto o una modella in una campagna pubblicitaria ci piacciono, basta scattare una foto attraverso l'app e lasciare che LipScanner identifichi il viso, riconosca e isoli le labbra. L'intelligenza artificiale analizza istantaneamente il colore e la texture del make up per proporti il rossetto Chanel che corrisponde al risultato visto nella foto e desiderato, scelto tra le oltre quattrocento proposte della maison nelle diverse texture: si passa dal glossy, al mat, al satinato o brillante.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il ritorno del cotone

«L'intimo che si usa anche come crop top»

Giorgia Fuini di Intimissimi: fibra rassicurante

L'ispirazione è lo stile energico degli Anni Ottanta, i costumi portati sgambati, il reggiseno-corpetto che nessuno ancora chiamava crop top. Tanto basta a far emergere «una inaspettata seduzione del cotone», il tessuto più basilico e confort, diventato tendenza nell'intimo. «Il cotone è una fibra rassicurante, la richiesta era emersa già prima della pandemia e ha a che fare con una nuova consapevolezza della femminilità», racconta Giorgia Fuini, responsabile dell'ufficio stile corsetteria e abbigliamento notte di Intimissimi, brand che ha fatto dell'intimo in fibre di origine naturale la bandiera della moda inclusiva. «Noi inclusivi lo eravamo già — spiega —, ma nell'ultimo anno e mezzo abbiamo deciso di riprendere alcuni dei nostri modelli di



Il completo con la brassiere e il reggiseno a triangolo della linea corsetteria cotone di Intimissimi. In varie gamme di colore

Sandali fiorati di L'Autre Chose. Il marchio marchigiano ha metà produzione centrata sull'abbigliamento e metà sulle calzature

«Sì all'e-commerce, ma i negozianti sono stati i nostri eroi»

Il ceo de L'Autre Chose e l'obiettivo estero



«Un marchio gentile, senza aggressività». È passato quasi un anno da quando Edouard Obringeron è diventato ceo di L'Autre Chose e mentre racconta un 2020 vissuto tra i saliscendi della pandemia restituisce l'idea di un brand con un'anima. «Oggi sappiamo di dover puntare sul valore percepito del nostro marchio: la gente, più che mai, cerca qualità».

E qualità, per L'Autre Chose — nato come calzaturificio nel 1959 a Porto Sant'Elpidio, nelle Marche, e acquisito nel 2019 dal fondo Sator Private Equity — significa un prodotto bello, ma anche ben fatto, «in cui l'idea di total look è sempre più forte, con un 50 per cento della produzione centrata sull'abbigliamento e il rimanente sulle calzature».

Il test in azienda

«Un gruppo di dipendenti prova i capi: solo dopo il loro ok si va in produzione»

punta e di estenderli fino alla 7ma misura. E vale anche per il triangolo: oggi le ragazze con una seconda o una quinta possono scegliere le stesse cose». Libertà significa anche scardinare le vecchie classificazioni. «È finita la dicotomia che vedeva l'intimo sportivo liscio prerogativa di una donna che cerca la praticità, mentre pizzo e tulle è per chi ha una cura particolare per il proprio aspetto — prosegue Fuini —. Una brassiere con le spalline a canotta (che si possono incrociare sulla schiena) si indossa con il look ginnico o come top sotto la giacca».

I completini sexy e sfiziosi non hanno mai smesso di essere venduti, spiega l'esperta, «ma oggi le donne si sentono altrettanto belle con il cotone basilico, arrivato nei negozi stampato a fiorellini o rosa e azzurro. Le vendite confermano un gran ritorno del perizoma e della mutandina brasiliana o per contrasto della culotte, rilanciata dalla vita alta».

Il segreto di una buona vestibilità? «La modelliera, ma anche l'attenzione al dettaglio. E i test: in azienda abbiamo creato un gruppo di donne, differenti per età (dai 23 ai 50 anni) e taglie; molte hanno figli, i piccoli frequentano l'asilo aziendale. Hanno il compito di indossarli, lavarli, e segnalare difetti e accorgimenti. Poi si va in produzione, perché la forza del gruppo Calzedonia è saper cogliere, se possibile anticipandolo, lo spirito del momento».

Maria Teresa Veneziani

© RIPRODUZIONE RISERVATA



FOTINI PELLUSO ACTRESS



LAURA MARZADORI CONCERTMASTER SCALA



RENA RINA BIONIC INFLUENCER



BENEDETTA CHATTI ACTRESS



LAURA MARZADORI CONCERTMASTER SCALA



RENA RINA BIONIC INFLUENCER



BENEDETTA CHATTI ACTRESS



RENA RINA BIONIC INFLUENCER

TWINSET
ACTITUDE
#ACTITUDEMAGNITUDE

Edouard Obringeron

«Dobbiamo puntare sul valore percepito del nostro marchio: la gente cerca qualità»

Tra le novità in arrivo ci sono le borse, che diventeranno una vera collezione, ispirate a quell'equilibrio tra artigianalità e creatività, ben interpretato dal direttore creativo Nicolò Beretta «che unisce al talento anche una popolarità social indispensabile in questo momento storico».

I numeri del fatturato 2020 sono stati promettenti (14 milioni di euro) e anche durante il Covid la contrazione è stata sopportata grazie alla crescita dell'e-commerce, con la vendita di 1 prodotto su 3 attraverso l'online. «Ma questa omnicanalità di cui tanto si parla non potrà essere totale — spiega il ceo, con una lunga esperienza nel mondo della moda, da Berluti a Fiorucci fino a Kristina T —: continuiamo a credere nel valore del retail e i 400 negozianti che in Italia distribuiscono il marchio sono stati i nostri eroi». Tra gli obiettivi futuri ci sono in particolare l'Est Europa, Russia e Giappone «che sta crescendo in modo interessante». Il dna rimane quello di un marchio high premium, focalizzato sulla femminilità e la discrezione, con stampe inconfondibili nelle calzature e negli abiti che li rendono atemporali. «Credo che questo renda L'Autre Chose molto vicino alle donne di oggi: il complimento più bello è vedere una cliente che indossa un paio di sandali acquistati due anni fa, come se fossero usciti appena dalla boutique».

Michela Proietti

© RIPRODUZIONE RISERVATA