

# SALON

INTERNATIONAL

# UOMO

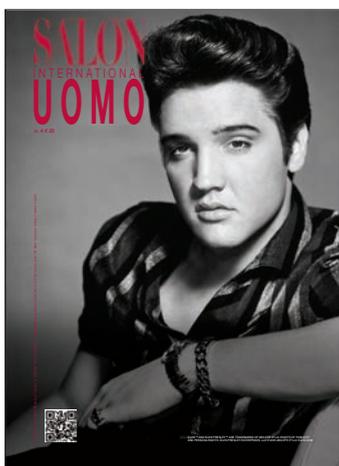
n. 4 € 20

Hair: Carole Haddad  
Photo: Glen Krohn  
Make Up: Jessie  
Styling: Carole Haddad

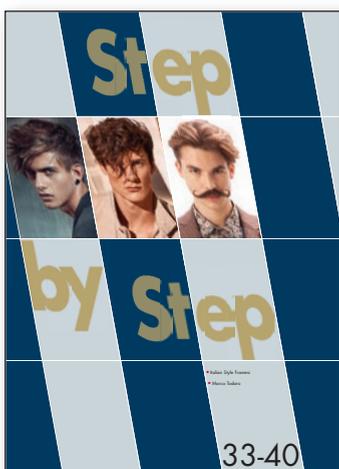
Salon International N° 4/2016 - Mensile - NTE Edizioni s.r.l. - Via R. Cessi, 28 - 20146 Milano - Tariffa R.C.C. - Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 337/2003 (conv. in L. 27/02/2004 N. 46 art. 1, comma 1, DCB - Modena - Tassa riscossa - Taxe Perçue - Confère LP - Anno XLVII



# SOMMARIO



Crediti: American Crew



- 4 Lavoro & Dintorni: Quando l'uomo portava la parrucca

---

- 6 Cosmoprof si conferma la più prestigiosa

---

- 8 Trucco & Trucchi: Bello impossibile, ovvero la decadenza del macho littorio

---

- 10-13 Novità prodotti: Invati Men by Aveda

---

- 14-15 Intervista: Formazione Professionale, la Lombardia fa scuola

---

- 16 Intervista: Sebastiano Liso eletto presidente Assoacconciatori

---

- 17-32 Moda-capelli

---

- 33-40 Step by step

---

- 41-56 Moda-capelli

---

- 57 Mostre: Si fa presto a dire creatività

---

- 58-59 News: American Crew All Star Challenge

---

- 60-61 News: Che Barba!

---

- 62-82 Cat Walk

---

- 83 News: Vivere lo stile con Takara Belmont

---

- 86-87 News: Salon Ambience

---

- 90 Novità Salone: Salon Ambience, proposte d'autore

---

- 94-95 Guida acquisti

---

- 96 Calendario fiere

Anno XLVII  
n. 4

Redazione, Amministrazione, Pubblicità  
M.T.E. Edizioni S.r.l. - Via Romolo Gessi, 28 - 20146 Milano  
Tel. 02/48.96.23.05 - 42.39.443 - Fax 02/41.23.405  
Servizio Abbonamenti - Tel 02/48968058 - 02/42290646

Direttore Responsabile - Giuseppe Tirabasso  
Direttore Editoriale - Claudia Stagno

Collaboratori:  
Fabio Piracchio, Alfredo Rubertelli, Joan Rundo,  
Franca Gordini, Patrizia Tavasani  
Grafica: Massimo Albergoni  
Web Content Manager: Mauro Smerini

Edizioni Estere: Salon China - Salon India -  
Salon Middle East

Salon International è diffuso nei seguenti Paesi esteri:  
Argentina, Australia, Belgio, Brasile, Canada, Cile, Cina,  
Danimarca, Francia, Giordania, Germania, Grecia,  
Inghilterra, Islanda, Israele, Libano, Messico, Norvegia,  
Olanda, Polonia, Portorico, Portogallo, Singapore,  
Spagna, Sud Africa, Svezia, Svizzera, Turchia, U.S.A.,  
Ungheria, Venezuela.

ASSOCIATO

A.N.A.M. - via Fra Bartolomeo, 1 - 20146 Milano  
tel. 02 42293585 fax 02 42295625  
Ufficio di Presidenza  
Alessandro Granai - Presidente Nazionale  
Salvatore Scocia - Vicepresidente Nazionale  
Iuri Palmieri - Responsabile Commissione Economica  
ed Organizzativa - Catia Chiviale - Responsabile Commissione  
Didattica - Antonio Coscia - Responsabile Commissione Tecnico-  
Artistica - Elio Vassena - Presidente INAI

MTE Edizioni s.r.l. Via R. Gessi, 28 - 20146 Milano  
Stampa: Formagrafica srl Carpi (MO)  
Mensile - Spedizione in abbonamento postale -  
comma 26 - art. 2 Legge 549/95 aut. fil. E.P.I.  
Modena Autorizzazione del Tribunale di Milano n.86  
del 16/2/1991 - Articoli e fotografie, anche se  
pubblicati, non si restituiscono - Tutti i diritti sono  
riservati ed è vietata la riproduzione anche se parziale  
di fotografie - Anno XLII

**ABBONAMENTI  
NUMERO VERDE**  
**800 102166**

**Inserzionisti**

AlterEgo	5
American Crew	II, 1
Beauty World	III
Charme & Beauty	88, 89
Emsibeth	7
I Giannini	92-93
Kemon	3
Malvy	91
On Hair	09
Rastelli Team	82
Salon Ambience	IV
Salon International	84-85
Salon London	12-13

iPhone  
SmartPhone  
Tablet





Alfredo Rubertelli

# Quando l'uomo portava la parrucca

## La rinascita della professione di barbiere

Dal XVII fino ad oltre il XVIII secolo l'uomo portava la parrucca.

Durante il XVIII secolo i produttori di parrucche hanno avuto il loro periodo d'oro.

Dopo la Rivoluzione francese, come gesto di rifiuto del vecchio regime, la gente smise di usare le parrucche e da allora è diventata comune la pratica dell'acconciatura con i propri capelli naturali.

Solo nei tribunali e nei Parlamenti in alcuni paesi le parrucche incipriate resteranno in uso ancora per molto tempo, ma i produttori di parrucche nel XIX secolo registravano una scarsa attività in quanto quasi nessuno ne faceva impiego. I barbieri dunque, nonostante non fossero autorizzati a farlo, in molti negozi praticavano attività quali il salasso o l'estrazione dei denti, soprattutto nelle città dove i professionisti della medicina non erano nelle vicinanze. Dal 1850 circa questa pratica fu poi completamente eliminata lasciando lo spazio solo a barba e capelli.

Dopo la seconda metà del XIX secolo quindi i barbieri aprirono i loro negozi un po' ovunque, espandendo la loro gloriosa professione. Nel 1886 si formò il *Barbers' Protective Riunion* in Columbus Ohio e nel 1887 la *Journeyman Barbers International Union* a New York City, oggi denominata *Barbers, Beauticians and Allied Industries International Association*. Insieme alle molte associazioni aprirono scuole di barbiere e nacque l'obbligo delle licenze e certificati di professione.

All'inizio del XX secolo ci si organizzò a un livello più scientifico e nel 1924 fu fondata la *Associated Master Barbieri of America* (AMBA) a Chicago, in seguito ribattezzata *Hair International*.

Ai primi viaggi transoceanici le navi di linea fornirono ai loro passeggeri un servizio di barbiere tanto era importante la rasatura.

Durante tutto il XXI secolo i negozi per donna e per uomo erano separati. Negli anni Settanta, con la tendenza a portare i capelli lunghi, l'uomo trova più adatto il servizio dei negozi di parrucchieri per donna, che approfittando dell'evento si espansero notevolmente per l'aumento della clientela e con la conseguenza che negli anni Ottanta gran parte dei barbieri in crisi furono costretti a diventare unisex, uniformandosi alla tendenza già affermata.

Negli anni Novanta quasi tutti i saloni davano servizi per entrambi i sessi e oggi praticamente tutti i negozi di una certa dimensione sono misti.

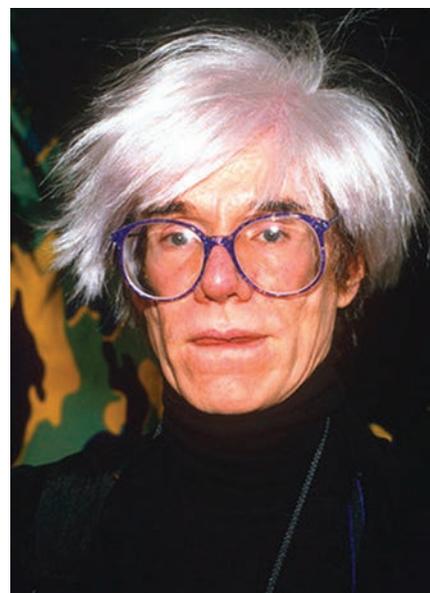
Ultimamente però si sta affermando un fenomeno di controtendenza e si assiste all'apertura di negozi di barbiere esattamente come furono concepiti nel passato: l'uomo dunque riconquista uno spazio completamente suo; torna a curarsi la barba, si fa applicare il panno caldo, cura i suoi capelli con tagli anche eccentrici, si profuma e trova in questi centri che stanno nascendo sotto la denominazione di *barber shop* anche accessori maschili; una boutique con servizi e accessori interamente dedicata all'uomo.

Continuando di questo passo si può pensare che un giorno l'uomo ritornerà a mettere la parrucca come nel XVIII secolo? Sarebbe interessante!

Alfredo Rubertelli



Sopra: Wolfgang Amadeus Mozart,  
sotto: Andy Warhol



# Invati Men™

Aveda presenta il nuovo Invati Men: la soluzione naturale per avere capelli più spessi. Non promette miracoli ma offre un aiuto concreto in due step



Uno dei prodotti best seller creato da Aveda per rendere più folti i capelli delle donne, è stato ora realizzato anche per gli uomini. Una soluzione con una formula innovativa di derivazione naturale creata specificatamente per soddisfare le esigenze del mondo maschile e in particolare per gli uomini con capelli sottili e diradati. Questo semplice sistema a due fasi aiuta a ridurre la perdita di capelli da rottura dopo 12 settimane secondo un test clinico condotto su 23 persone e ad aumentare il loro spessore.

Di fatto, secondo un test condotto su 102 persone in 12 settimane 4 uomini su 5 hanno confermato di avere capelli visibilmente più forti e sani dopo l'utilizzo del prodotto.

**Step 1:** esfoliare. Invati Men™ Nourishing Exfoliating Shampoo, esfolia e rinnova il cuoio capelluto, contribuendo a rinforzarlo. L'acido salicilico di derivazione naturale, è clinicamente testato per rimuovere l'eccesso di sebo e residui di prodotto che possono ostruire i pori danneggiando la salute del capello. Massaggiare per energizzare il cuoio capelluto e prepararlo all'applicazione di Invati Men™ Scalp Revitalizer.

**Step 2:** rinvigorire. Invati Men™ Scalp Revitalizer, trattamento leave-in, clinicamente testato per ispessire il capello sin dalla radice e allungare il suo ciclo di vita.

Una volta massaggiato, tonifica il cuoio capelluto, aumentando la micro-circolazione con una potente miscela di principi attivi vegetali. Applicare una volta al giorno, quotidianamente, direttamente sul cuoio capelluto e procedere con un breve massaggio. Semplice ed efficace.

## Soil to bottle

Aveda collabora con Nisarga, azienda Indiana impegnata nello sviluppo di erbe medicinali ayurvediche attraverso un'agricoltura organica, per procurare il principale ingrediente di Invati Men™, la curcuma organica. Grazie a questa partnership, Aveda supporta le comunità locali e promuove l'agricoltura organica.

Inoltre, il metodo di estrazione di CO2 utilizzato sulla curcuma è eco-sostenibile. L'aroma di Invati Men™ contiene una rinfrescante miscela di olii essenziali: cedro biologico certificato, abete e altre essenze vegetali.

Il packaging è realizzato con il 75% di materiali da post consumo e fino al 25% di bioplastica, derivata principalmente dalla canna da zucchero.





Sebastiano Liso, a sinistra, e Andrea Painini, Presidente Confesercenti

# Sebastiano Liso eletto Presidente di Assoacconciatori

Storia del ragazzo di bottega diventato presidente provinciale per la categoria acconciatori ed estetiste

“  
**Sebastiano Liso invita tutti gli associati della categoria a rivolgersi a lui per affrontare insieme e cercare di risolvere i molti problemi del settore.**  
**s.liso@confesercenti milano.it**  
”

**M**a chi è Sebastiano Liso? È un intraprendente barbiere di tradizione che nel 2011 decide di fare concorrenza ai concorrenti di cui tutti parlano: i cinesi. Apre a Milano in via Casati un primo salone da uomo e lo chiama “L’Italiano”. Dopo poco al primo salone se ne aggiunge un secondo in via Romolo Gessi. Ora i negozi sono 6 e presto saranno 7 per un totale di circa 40 dipendenti. Il segreto? Sfidare la concorrenza con prezzo cinese e qualità italiana. Ed è così che un ragazzo di bottega che amava pettine e rasoio è diventato il proprietario, con il socio Elio Cirrito, di un brand di successo ed è stato eletto Presidente provinciale di Assoacconciatori.

**10 euro per taglio e shampoo, igiene garantita ad ogni servizio, personale in regola. Sembra impossibile, eppure...** Sì è possibile perché puntiamo sul numero. I nostri negozi hanno sempre persone in attesa che formano la coda sulla strada, garantiamo efficienza e rapidità e chi è in attesa sa che non sarà lunga.

**Un grande successo che ha fatto il giro della città, anche grazie alla campagna pubblicitaria sui tram, e che l’ha portata a diventare Presidente provinciale di Assoacconciatori. Un incarico importante.**

Molto importante e che voglio rendere produttivo subito. A Milano mancava una figura che rappresentasse la categoria. Ora c’è e la mia massima aspirazione è quella di raccogliere le loro istanze, anche attraverso i social media.

Voglio parlare con tutti e cercare di porre rimedio ai problemi che emergono. Sa qual è il mio problema maggiore?

La mancanza di personale. Incredibile vero? Ma è così. Il ragazzi che si presentano da noi sono tutta teoria e niente pratica. Al Sud è diverso.

**Sappiamo che aiuta alcuni ragazzi che vengono dal Sud che sanno fare, ma non hanno possibilità di sviluppo**

A Milano il problema più grosso è quello della casa. Per incentivare i giovani capaci ho messo a disposizione dei posti letto. A Milano manca la figura del ragazzo di bottega che invece esiste ancora al Sud.

**Quindi lei sarà un partner d’impresa che vuole rappresentare tutti gli associati e aiutarli nel processo di crescita**

Il nostro è un mestiere antico, ricco di storia e frutto di tanta passione e sacrificio. Possiamo trasmettere ai giovani il valore del rapporto con la clientela, offrendo un servizio di qualità, accurato e personalizzato, generato dall’esperienza.

È inoltre necessario ridare visibilità e valore al nostro lavoro che negli ultimi anni, anche a causa dell’eccessiva competizione sui prezzi, è andato sempre più scemando.

**Nel futuro, quindi, vede una nuova Accademia per aspiranti barbieri?**

Sì. Credo sia importante recuperare valori e tradizioni che hanno reso la categoria dei barbieri italiani la numero uno al mondo.



Foto di Armando Pezarossa  
Interno di un salone L’Italiano e Roberto Bolle tra Elio Cirrito a sinistra e Sebastiano Liso

# *International Stylists*



- Stefano Milani per Mitù
- Pete Koziell
- Essential Looks
- Art Hair Studios
- Andrew Collinge
- Italian Style Framesi
- Robert Kirby

Hair concept: Stefano Milani Equipe Vittorio per Mitù  
Photo: Mario Gomez@Mandala Creative Productions  
Make Up: Carlo Di Donato e Marcella Labocetta per Mitù  
Styling: Emanuela Mari @ Day Dream



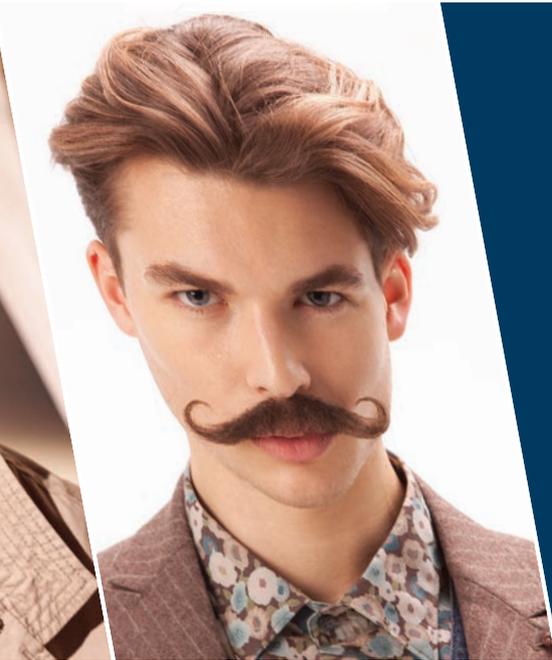
Hair: Italian Style Framesi  
S Photo: Karel Losenicky  
Make-up: Silvia Dell'Orto - Alessandra Casoni





Hair: Robert Kirby  
Photo: Benjamin Johnson  
Make up: Sadie Hewlett  
Styling: Elisa Heinesen

# Step



# by Step

- Italian Style Framesi
- Marco Todaro

MARTIN



**Art Director:** Marco Todaro  
for Matrix  
**Photo:** Andrea Zaccone  
e Alek-Pierre  
@MKS-Milano  
**Make up:** Alice-Pozza  
@MKS-Milano  
**Stylist:** Anika Esposito  
@MKS-Milano

a cura di Patrizia Tavasani



# *International Stylists*

- Performance Team
- Luigi Neri
- Barberia Elite
- Fabio Salsa
- Intermede
- Raphael Perrier
- Giuseppe Lacetera

Hair: Performance Team  
Photo: Karel Losenicky  
Make up: Giuseppe Giarratana

# American Crew All-Star Challenge

Global Winner is Sandra Perovic  
Una donna batte la folta concorrenza maschile



**I**l team americano, leader mondiale nelle tendenze maschili, ha appena annunciato Sandra Perovic, rappresentante del Regno Unito, vincitore globale del 2015-2016 All-Star Challenge, il concorso annuale che decreta i migliori parrucchieri per uomo in tutto il mondo!

Sandra Perovic è la vincitrice. Una donna, quindi, sulla scena del barbering, ma una donna speciale. Infatti ha iniziato la professione a 17 anni a Vancouver, in Canada, dove ha lavorato a Visage per 18 mesi. Ha ricevuto due premi importanti, un prestigioso riconoscimento in Canada, ed è stata nominata stilista maschile of the Year nel 2015.

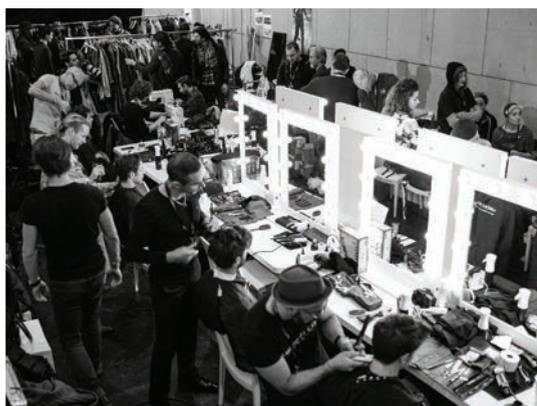
A Parigi a premiare i vincitori è salito sul palco David Raccuglia, founder del brand, che ha ricordato che American Crew All-Star Challenge è ampiamente considerato uno dei concorsi per la moda-capelli maschile più importante al mondo in cui la sfida si concentra sull'arte dello styling che coniuga

creatività, tecnica e personale interpretazione del look maschile nel mondo moderno.

Nel corso della serata internazionale di Parigi è stata presentata la nuova campagna American Crew interamente dedicata a Elvis Presley e alle atmosfere Rockabilly per promuovere l'arte del "men's grooming".

Questi i **finalisti** che ciascun paese ha scelto come rappresentante sulla scena mondiale per la finale 2015-2016:

Federico Lucchese (Italia), Frederic Mendes De Sousa (Lussemburgo), Frida Andersson (Norvegia), Givi Jintchvelashvili (Georgia), Guillaume Fort (Francia), Guy Gallo (Australia), Hassan Nasser (Canada), Jesper Olsen (Danimarca), Kevin Herzog (Svizzera), Paulo Soares (Portogallo), Renat Murzagaleev (Ucraina), Roberto Dallo (Spagna), Rustam Mirasov (Russia), Sandra Perovic (Regno Unito) e Sara Leahy (USA).



Il candidato italiano era il toscano **Federico Lucchese** che abbiamo avuto il piacere di incontrare

**Sei entrato con successo nel mondo American Crew creando un'acconciatura che ti ha permesso di rappresentare l'Italia nella finale di AllStar Challenge. Qual è stata l'ispirazione per il tuo look e come American Crew ha influenzato il modo di pensare al look maschile?**

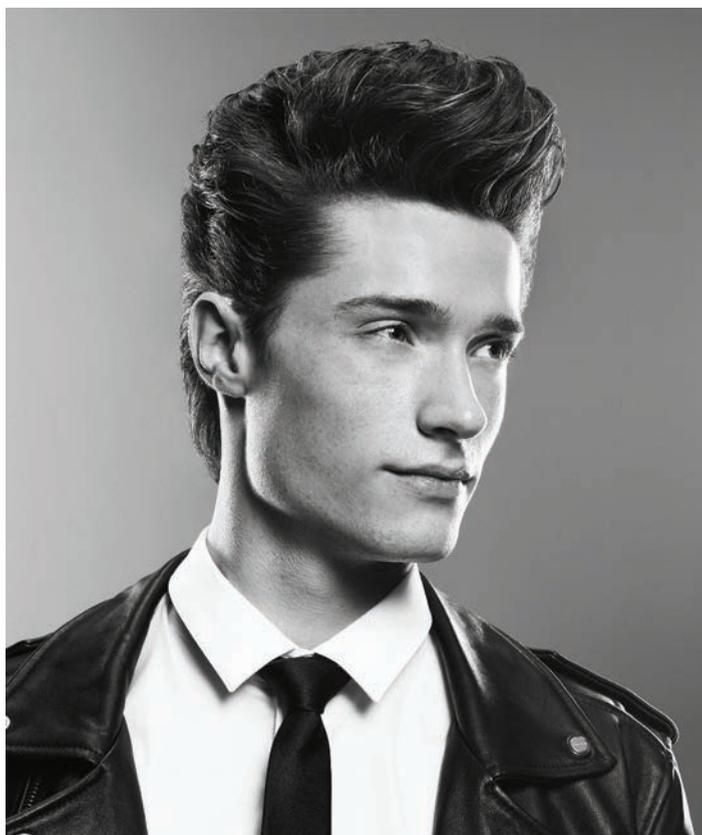
Quando penso al mio percorso in American Crew, ancora non ci credo.. Nonostante arrivi da percorsi internazionali molto importanti, che mi hanno visto coronare e vincere il Campionato del mondo. Oggi posso dire di essermi completato! Grazie alla filosofia dell'azienda più importante al mondo che unisce concetti di tecnica, alla più vasta gamma di prodotti maschili sul mercato. Con una qualità Elevata.

Con un concetto di immagine maschile che ha alzato l'asticella della qualità, della salute e della cultura maschile nella mia vita e nel mio salone. Ma possiamo dire del mondo intero! E con l'esperienza di Parigi ho potuto vivere nel cuore di American Crew e tornare a casa ancora più motivato e pieno di nuovi obiettivi.

Per l'All Star Challenge Italia mi sono ispirato ai classici senza tempo. L'uomo oggi è più sicuro di sé e si trova in un'epoca in cui l'attenzione nei suoi confronti è massima. Riscopre così il piacere della semplicità ma con un'attenta cura dei dettagli. La semplicità di un bel taglio può far risaltare il viso di chi lo porta senza particolari volumi e rasature estreme. Rispettando semplicemente le forme geometriche che differenziano da sempre l'uomo dalla donna, con un profilo stretto e allungato, stilizzato e verticale.

**Quali prodotti American Crew hai usato per crearlo?**

Per questo ho scelto di usare due prodotti di semplice utilizzo. Light Hold Styling Gel in fase di pre fonatura, così da dare il giusto corpo ai capelli, la giusta struttura. Donando al taglio e all'acconciatura una buona libertà di



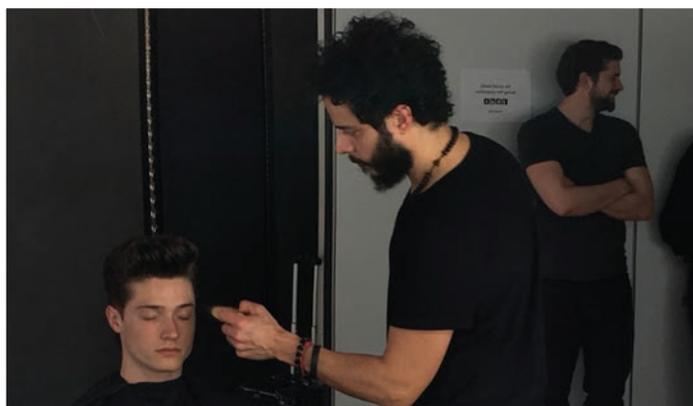
movimento e la giusta tenuta. Ultimata la fase di Styling ho applicato come Finish, Firm Hold Styling Gel per dare un effetto bagnato apportando rinforzo alla tenuta e dando la giusta lucentezza alla linea. Per l'All Star Challenge di Parigi ho usato come prodotto di pre Cut, Light Hold Texture Lotion per dare al capello fine e tendenzialmente crespo del mio modello corposità, controllo del crespo, e un'ottima pettinabilità.

Come prodotto di Styling, Firm Hold Styling Gel, per aiutarmi a creare la forma e avere un supporto maggiore alla mia acconciatura. Come prodotto di Finish, ho usato Definig Past per plasmare e rifinire le forme che avevo creato, e in fine Grooming Spray per fissare e dare la giusta luminosità!

**Che consiglio daresti a tutti coloro che cercano di perseguire una carriera come stilista?**

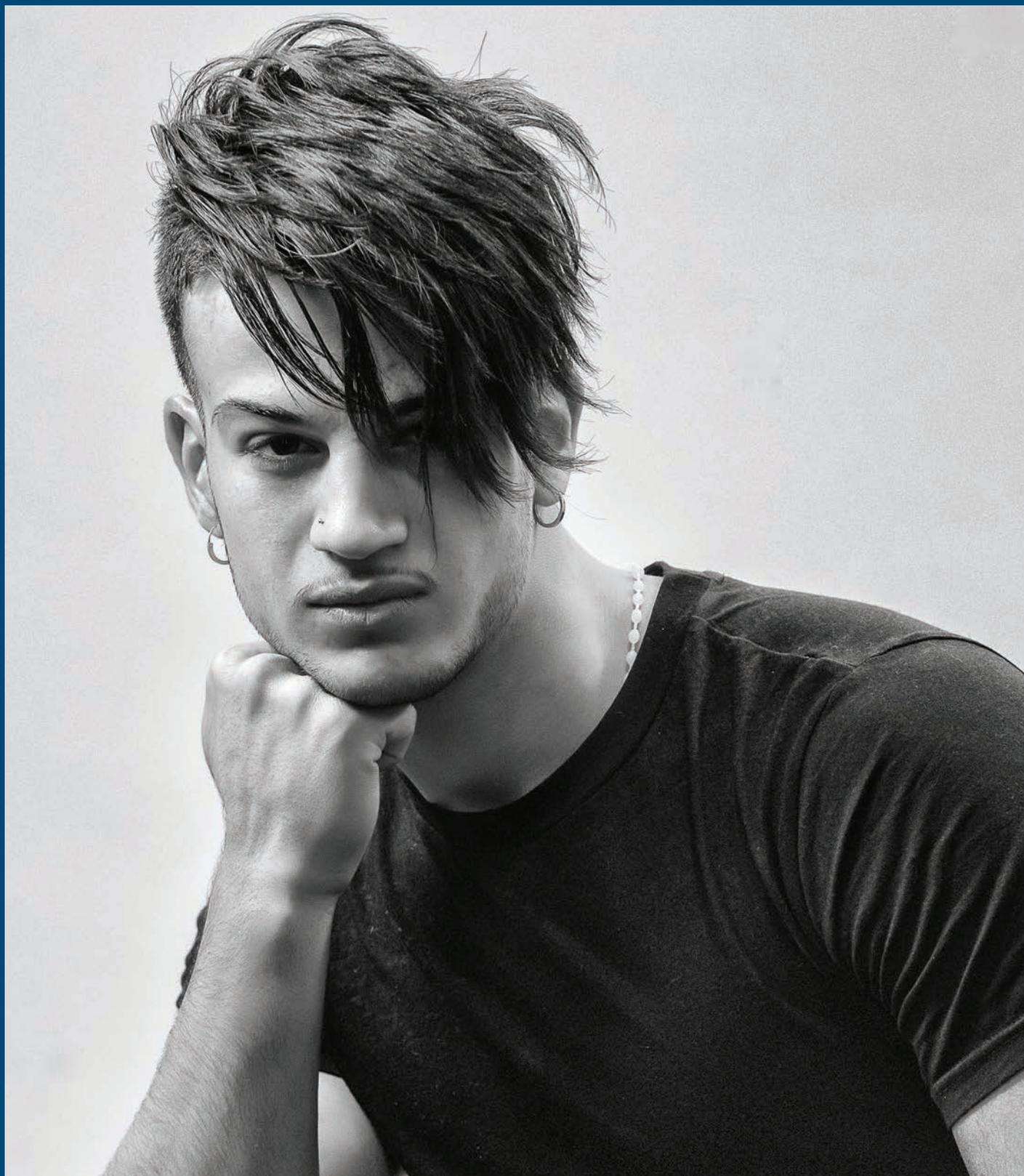
Per l'All Star Challenge di Parigi tutto è nato pensando al momento che stiamo vivendo, prendendo spunto dal passato, a quelle linee in cui l'uomo portava ciuffi molto lunghi sul frontale, mentre ai lati mantenevano una completa copertura della cute. Un ventennio, gli Anni 50'-70' di evoluzione e cambiamento, i Rockers, i Rockabilly, e infine Elvis sono stati la mia fonte di ispirazione. Sono molto soddisfatto della scelta e del risultato che è nato!

Il consiglio che dò a tutti gli stilisti è quello di non abbandonare mai la formazione, di allenarsi ogni giorno cercando di migliorarsi nella tecnica, nella conoscenza dei prodotti, nel migliorarsi nella comunicazione e nella gestualità, di non fermarsi mai di fronte alle difficoltà, di credere in se stessi, di cercare nel mercato il supporto giusto per lavorare bene e di circondarsi di professionisti! Restando umili e dando ogni giorno il massimo!!



# Rastelli TEAM

Accademia di formazione per parrucchieri



**I RASTELLI TEAM S.R.L.**

**Accademia per parrucchieri**

[www.rastelliteam.com](http://www.rastelliteam.com) - [info@rastelliteam.com](mailto:info@rastelliteam.com)

# Vivere lo stile con Takara Belmont!

Takara Belmont, all'Hotel Magna Pars Suites Milano per il Fuorisalone del Mobile, ha presentato una nuova collezione di prodotti per acconciatori da uomo!

“Una vita bella e sana... questo il desiderio di sempre di ogni persona su questa Terra. Fin dalla sua fondazione, Takara Belmont si dedica alla bellezza e alla salute, e lo fa in una grande varietà di modi, in Giappone e in tutto il mondo, con la serietà di chi persegue una mission. Sono molte le cose di cui il Giappone può vantarsi, come la bellezza della natura, la storia, la cultura, il calore del rapporto umano e lo stile di vita sano. Questi valori sono oggi ripresi e applicati in molti settori, dall'industria manifatturiera al cibo, dall'abbigliamento alla casa. Mentre la cultura giapponese e il senso del bello si diffondono in nuovi contesti del ventunesimo secolo e il desiderio di bellezza e salute cresce tra la gente più che in passato, la nostra azienda assume un significato più importante.

miglioramento della qualità della vita di ognuno, fornendo prodotti e servizi di prima qualità”. E in mostra al Magna Pars Suites Milano, durante le giornate di aprile del Fuorisalone del mobile è stato possibile ammirare alcuni dei modelli che hanno reso celebre il marchio nel mondo. Come i nuovi modelli dell'edizione Apollo 2 Elite che rappresentano uno sviluppo ancora più raffinato del design, evolvendosi di pari passo con le esigenze di un salone contemporaneo. Insieme alla splendida Legacy 95, esempio di qualità. In sintonia con l'evoluzione della moda-capelli maschile, sempre più al centro del design, Takara ha presentato la nuova Aubrey, una postazione multifunzionale per barbieri. Robusta, solida e con dettagli eleganti, incorpora un lavandino Majolica Porto con un cuscino ergonomico di grande comodità,



Da sx: poltrona lavatesta Takara; Hairstylist Robert Briscolini e, alle sue spalle, Marco Bursi Product Manager Takara; Takashi Hoshina CEO Europa tra Sebastiano Liso ed Elio Cirrito

Takara Belmont continuerà a camminare verso il raggiungimento di un'esistenza bella e sana, un valore universale a cui aspirano tutti gli uomini e le donne del mondo” ha dichiarato Hidetaka Yoshikawa Presidente e Amministratore Delegato Takara Belmont Corporation. “Dopo la seconda guerra mondiale Takara Belmont è entrata rapidamente nel mercato statunitense, aprendo filiali sul territorio, e si è affermata in Europa e nel resto del mondo - ha dichiarato Takashi Hoshina, CEO Europa, che ha fortemente voluto lo sviluppo del marchio in Europa creando nuove sedi logistiche e produttive - per essere sempre più vicino al nostro cliente finale che è il parrucchiere. La nostra azienda non ha mai smesso di espandersi con i suoi prodotti dedicati alla bellezza e alla salute. Come azienda giapponese, siamo decisi a contribuire ancora all'ulteriore

oltre a un doppio rubinetto termostatico. La Aubrey ha sei ampi cassetti per attrezzi e prodotti, che servono a mantenere lo spazio di lavoro in perfetto ordine. “Oggi l'attività di Takara Belmont si concretizza sempre più in Italia - come ci ha detto, al Magna Pars, Marco Bursi responsabile in Italia del celebre brand - il più recente punto di interesse dell'azienda sono i prodotti su misura, adatti al mercato specifico, come dimostrano le collaborazioni con aziende locali, nonché l'incremento delle esposizioni in ogni paese. Per fare due esempi tra i tanti, ricordo che firmato Takara è il recente salone di Milano associato a Framesi e uno dei saloni de L'Italiano, il brand di successo che sta attirando su di sé l'attenzione dei media e di cui condividiamo lo spirito pionieristico”.

Patrizia Tavasani