



COSMETICA 2030

NUOVI ORIZZONTI DI COMUNICAZIONE TRA AI e FAKE NEWS

MARTEDÌ 13 MAGGIO

Ore 11.00-13.00



MATTEO ZANOTTI RUSSO
CEO & Safety Assessor

Speakers

AngelConsulting
SCIENCE AND LAW UNDER THE SAME WINGS





MICHELE MEROLA
Responsabile BU Sostenibilità e ESG

Speakers



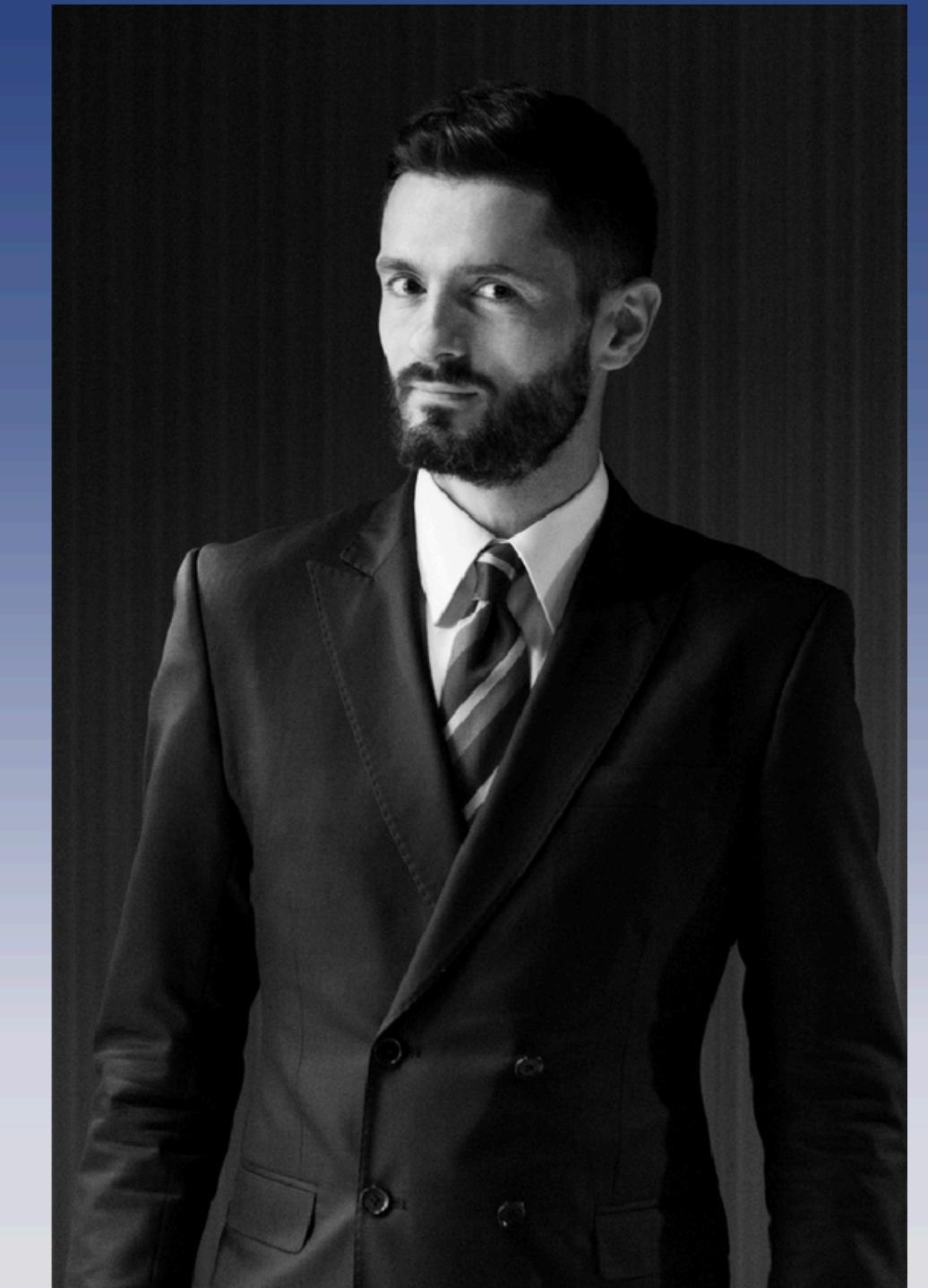
Speakers



FRANCESCA FAROUK
Head of Content



FEDERICO CORRADINI
CEO & Chief Semiotician



Speakers

ANYWAY communication
& design



BARBARA PIETRASANTA
Direttore Creativo



ANTONIO DALLE RIVE
Direttore Marketing

2030, il futuro della comunicazione:

INCI belli o INCI brutti?

Ovvero: il mercato delle bugie come «driving force»

Dr. Matteo Zanotti Russo



L'origine del problema

Care amiche, oggi parliamo di...

Viviamo in un mondo brutto



DI SEGUI

(controllat

BEAUTY

TENDENZE

COSM-ETICA

ITARE:

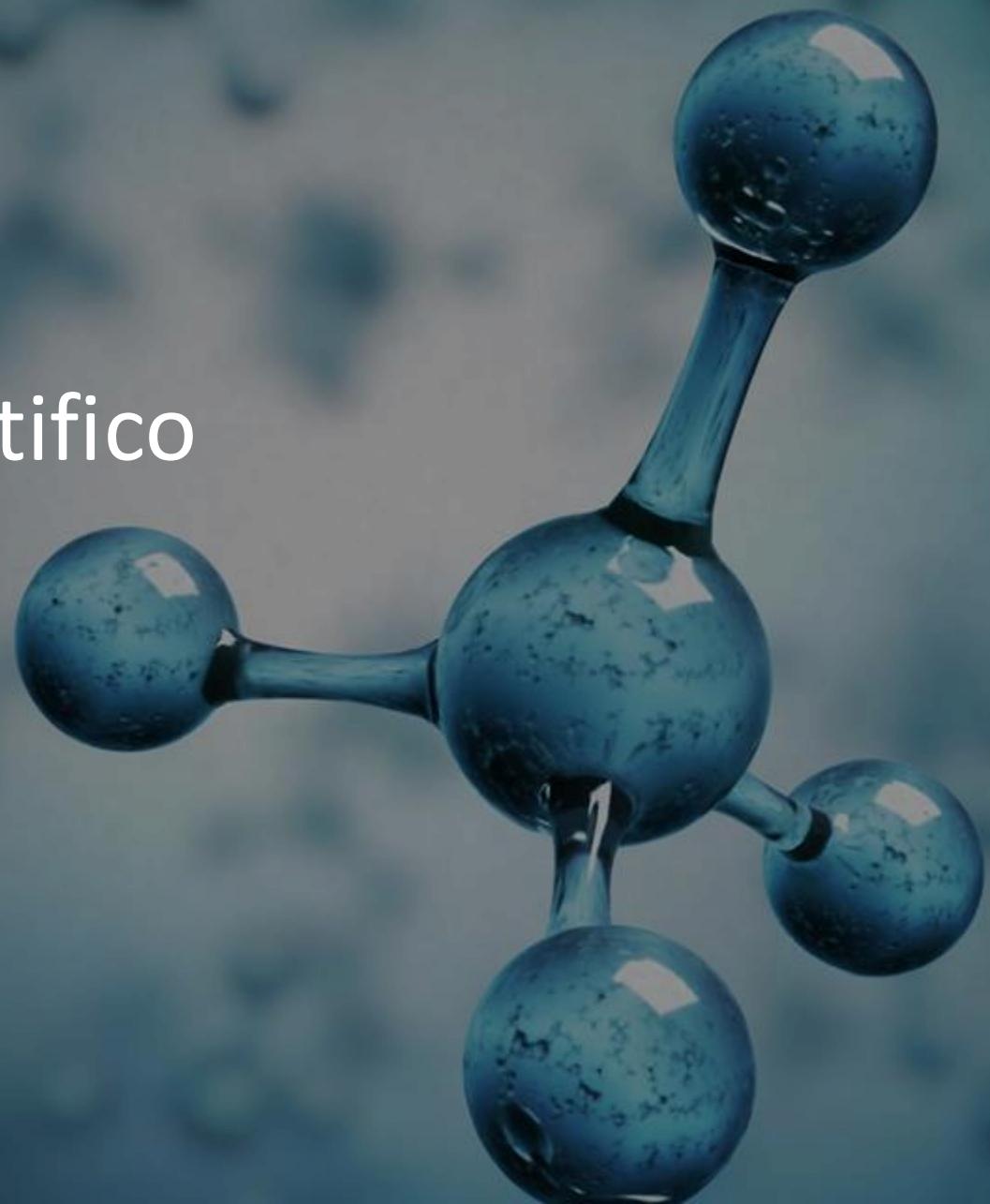
INCI COSMETICI: COSA C'È NEI TUOI PRODOTTI DI BELLEZZA? GUIDA AGLI INGREDIENTI DA EVITARE.

“

La lista degli ingredienti cosmetici è solitamente avvolta da un alone di “mistero”. L’etichetta però non dovrebbe avere “segreti” per noi e neanche spaventarci. Uno sforzo in più da parte nostra potrebbe farci ricredere anche sul marchio più comprato e che ispirava tanta fiducia. Molti beauty brand che si spaccano per “clean” o “naturali” infatti contengono in realtà alcuni ingredienti tossici, dannosi o allergizzanti. Scopri come smascherarli.

Guida I
ingredi

- Il livello scientifico
(screenshots autentici)



Sostanze pericolose

Parabeni: i conservanti più diffusi nei cosmetici

I parabeni hanno invece una storia molto lunga. Tra gli ingredienti [contenuti nei cosmetici](#), la loro funzione è quella di impedire che il cosmetico irrancidisca. Pensate che fino alla prima metà del Novecento **i parabeni erano considerati i conservanti più sicuri per i cosmetici** 😲. Insomma, si acquistava uno shampoo solo se questo conteneva parabeni.

Poi uno studio li ha definiti potenzialmente cancerogeni e da lì molte case cosmetiche hanno scelto di non utilizzarli più. Ecco la lista dei parabeni più usati in cosmetica:

- Imidazolidinyl urea e Diazolidinyl urea (cessori di formaldeide);
- Methylchloroisothiazolinone;
- Methylisothiazolinone;
- Formaldheyde;
- DMDM hydantoin;
- Benzylhemiformal, 2-bromo, 2-nitropropane;
- 1,3-diol, 5-bromo, 5-nitro, 1,3-dioxane;
- methyldibromo glutaronitrile;
- sodium hydroxymethylglycinate.



Nuove frontiere della chimica

La lista dei maggiori **emulsionanti nei cosmetici** è composta da:

- Monoethanolamine (MEA) (es. Cocamide Mea);
- Triethanolamine (TEA) (es. Cocamide Tea);
- Diethanolamine (DEA) (es. Cocamide Dea);
- SLS – Sodium Lauryl Sulfate;
- Ammonium Lauryl Sulfate;
- PEG – Polietilenglicole;
- PPG;
- Triclosan;
- 5-cloro-2-(2,4-diclorofenossi) fenolo;
- BHA – butilidrossianisolo – E320;
- BHT – butilidrossitoluene – E321.

PEG, SLS e Formaldeide sono emulsionanti

Queste sostanze sono emulsionanti. Vengono cioè utilizzate per legare la parte liposolubile del cosmetico a quella idrosolubile, ma non solo.

Le fonti (pagina reale, oggi rimossa)

MARZIA

Ciao, sono Marzia, aspirante commercialista con due grandi passioni. Il web e la cosmetica. Sono pioniera della bellezza consapevole, quella fatta di ingredienti naturali e formule sostenibili. Ecco perché leggo, provo e acquisto sempre cosmetici diversi. Credo che solo provando e riprovando sia possibile trovare la propria "formula segreta" della bellezza.

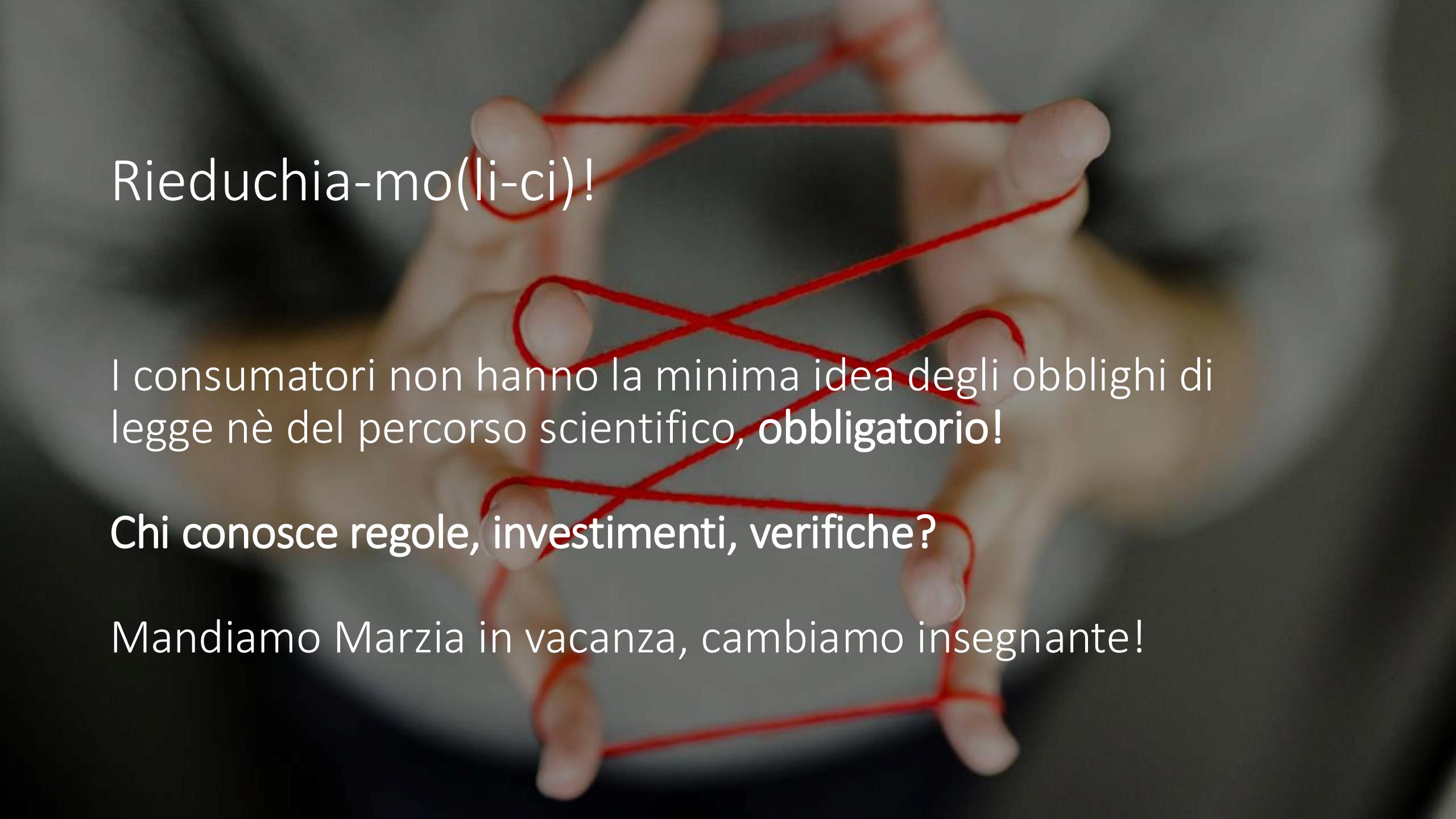
Conseguenze

- (S)Fiducia nelle aziende (= criminali)
 - (S)Fiducia nelle autorità (aziende= intossicatori impuniti)
 - Fiducia in prodotti di dubbia provenienza (ma con INCI *belli*)
 - Promozione di condotte pericolose (rapporto dose/risposta? What is?)
 - Diseducazione dei consumatori
(DIY... Ovvero: un bel purè di ceci al posto dello skin care. Per procurarsi una infezione oculare non occorre certo una laurea...)
- Terrapiattismo Cosmetico!

La soluzione? Una svegliata

(e non solo per i consumatori!)

- resistere alle tentazioni: free from = aumento le vendite (ma a che prezzo?)
- essere consapevoli del costo occulto della credibilità!
- difendere la verità, la scientificità, il settore!

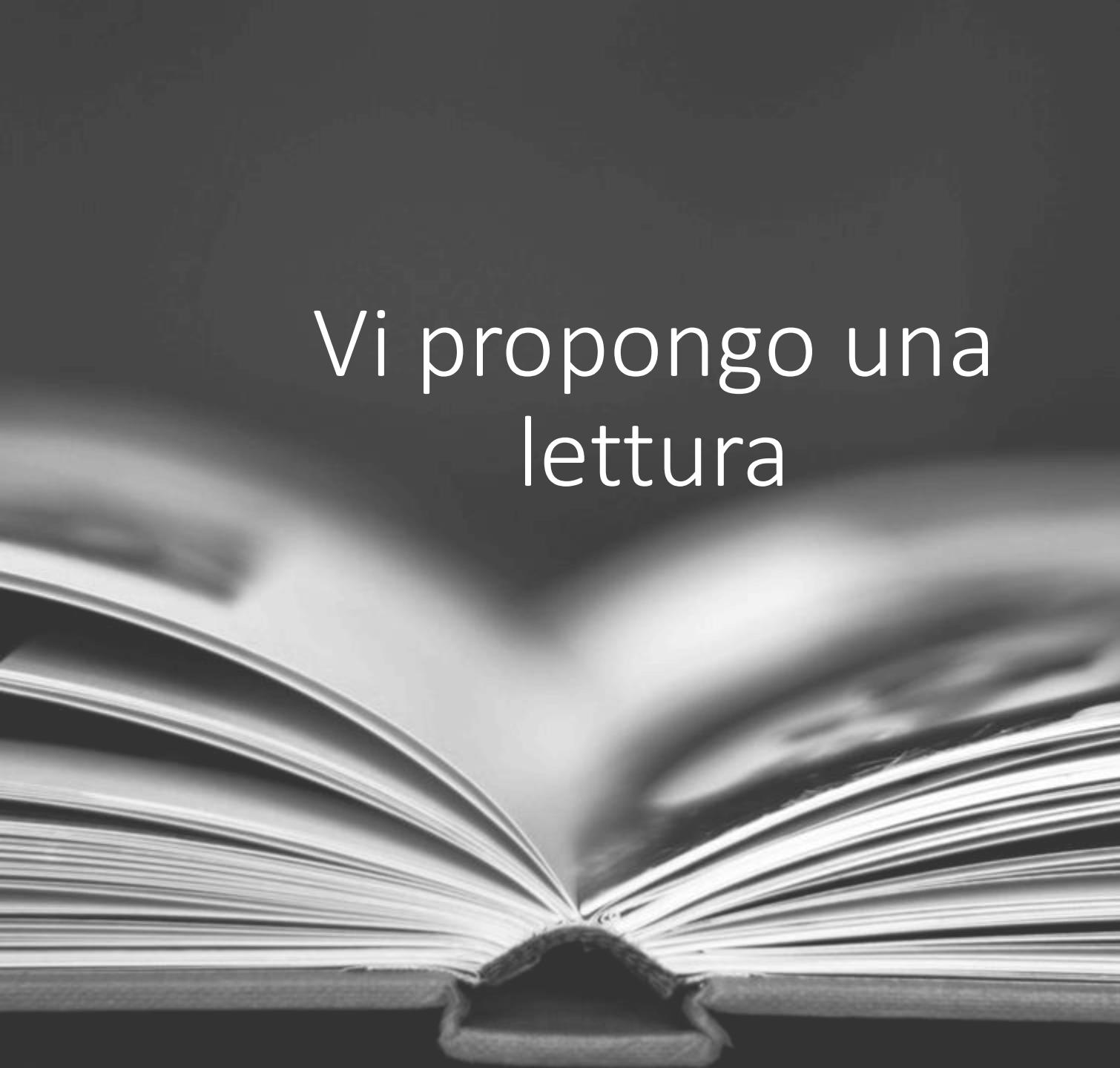


Rieduchia-mo(li-ci)!

I consumatori non hanno la minima idea degli obblighi di legge nè del percorso scientifico, **obbligatorio**!

Chi conosce regole, investimenti, verifiche?

Mandiamo Marzia in vacanza, cambiamo insegnante!



Vi propongo una
lettura

LE BIG BIUTI NON CIELO DIKONO!!!

Matteo Zanotti Russo

LE BIG BIUTI NON CIELO DIKONO!!!

La scienza dei cosmetici
moderni raccontata da un
esperto senza followers



Matteo Zanotti Russo



2030, il futuro della comunicazione:

Grazie per l'attenzione!

Dr. Matteo Zanotti Russo





SOSTENIBILITÀ

**Dalla normativa europea alla trasparenza
nella comunicazione: strumenti e strategie
per evitare il greenwashing.**

Michele Merola - 13/05/2025



COSMETICA ITALIA
SERVIZI

GREENWASHING

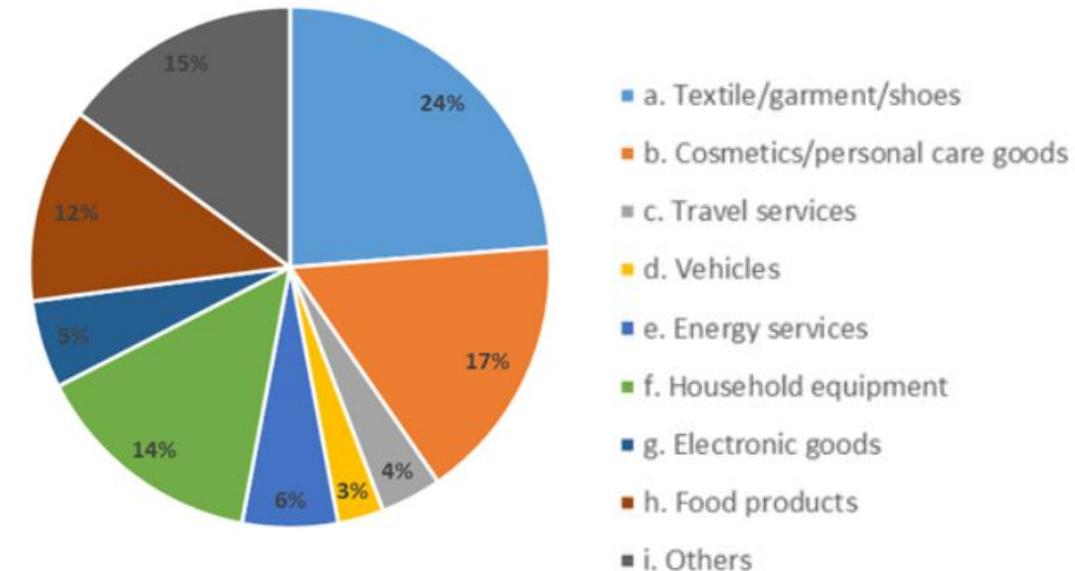
COMMISSIONE EUROPEA, SCREENING OF WEBSITES FOR 'GREENWASHING (2021)



344 affermazioni apparentemente dubbie, relative a vari prodotti:

- in oltre la **metà dei casi**, il commerciante non aveva fornito ai consumatori informazioni sufficienti per **valutare la veridicità dell'affermazione**;
- nel **37% dei casi**, l'affermazione conteneva **formulazioni vaghe e generiche**, come "cosciente", "rispettoso dell'ambiente", "sostenibile", miranti a suscitare nei consumatori l'impressione, priva di fondamento, di un **prodotto senza impatto negativo sull'ambiente**;
- inoltre, nel **59% dei casi**, il commerciante **non aveva fornito elementi facilmente accessibili a sostegno delle sue affermazioni**.

Principali risultati



Nel complesso, tenendo conto di vari fattori, nel **42% dei casi le autorità hanno avuto motivo di ritenere che l'affermazione potesse costituire greenwashing e configurarsi potenzialmente come una pratica commerciale sleale prevista dalla relativa Direttiva**.

COMUNICAZIONE AMBIENTALE

CHE COS'È UN "GREEN CLAIM"?



Qualsiasi comunicazione commerciale (inclusi loghi, simboli e fotografie) diretta a suggerire o evocare il minore o ridotto impatto ambientale del prodotto e/o del servizio offerto

Un green claim può assumere **molte forme**.

A seconda delle circostanze, può includere:

Tutti tipi di dichiarazioni

- Informazioni
- Simboli
- Loghi
- Grafici e marchi
- Loro interazione con i colori

Che appaiono su

- Imballaggi
- Etichette
- Pubblicità
- In tutti i media (compresi i siti web)

EVOLUZIONE NORMATIVA

Direttiva 2024/825 (dal 2026)

Divieti che andranno ad inserirsi nell'Allegato I della direttiva 29/2005



Marchio sostenibilità autodichiarato



- Sarà vietato esibire un marchio di sostenibilità che non è basato su un sistema di certificazione o non è stabilito da autorità pubbliche.

Amplificazione del claim



- Sarà vietato formulare affermazioni che inducano in errore, riferendosi all'intero prodotto quando in realtà si applicano solo a un aspetto particolare dello stesso.

Requisiti di legge



- Sarà proibito esaltare come peculiarità uniche dell'offerta aziendale quei requisiti che sono invece imposti per legge a tutti i prodotti di una data categoria nel mercato dell'UE.

Claim generici



- Non si potranno usare termini generici che richiamano ad una generale superiorità ambientale, come ad esempio "ecologico", "green" "amico dell'ambiente" ecc., a meno che non si possa **dimostrare effettivamente l'eccellenza delle prestazioni ambientali** del prodotto o servizio in questione.
- Tale eccellenza potrà essere provata in tre modi alternativi, ovvero dimostrando: **1) la conformità al regolamento UE per l'Ecolabel [regolamento (UE) n. 66/2010]; 2) la conformità a un sistema nazionale o regionale di assegnazione di marchi di qualità ecologica di tipo I secondo la norma EN ISO 14024; 3) la conformità alle migliori prestazioni ambientali secondo altra normativa dell'Unione applicabile.**

Carbon claim



- Sarà vietato sostenere, sulla base della compensazione delle emissioni di gas serra, che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni di gas serra.

Omissioni rilevanti



- Sarà vietato omettere informazioni rilevanti sulla funzionalità del prodotto, riguardanti le implicazioni degli aggiornamenti del software, la durabilità dei beni, la riparabilità e l'utilizzo di materiali di consumo o accessori non originali.

IL REPORTING DI SOSTENIBILITÀ

UNO STRUMENTO PER LA TRASPARENZA E IL CONTRASTO AL GREENWASHING



“Il reporting di sostenibilità consiste nell'**assunzione di responsabilità (accountability)**, **misurazione e comunicazione** - nei confronti di stakeholder sia interni sia esterni - in relazione alle **prestazioni dell'organizzazione rispetto all'obiettivo dello sviluppo sostenibile** [...] [...] assume un vasto significato ed è sinonimo di altre espressioni utilizzate per illustrare l'impatto economico, ambientale e sociale (ad esempio: triple bottom line, corporate responsibility reporting, ...”

(GRI, 2006)



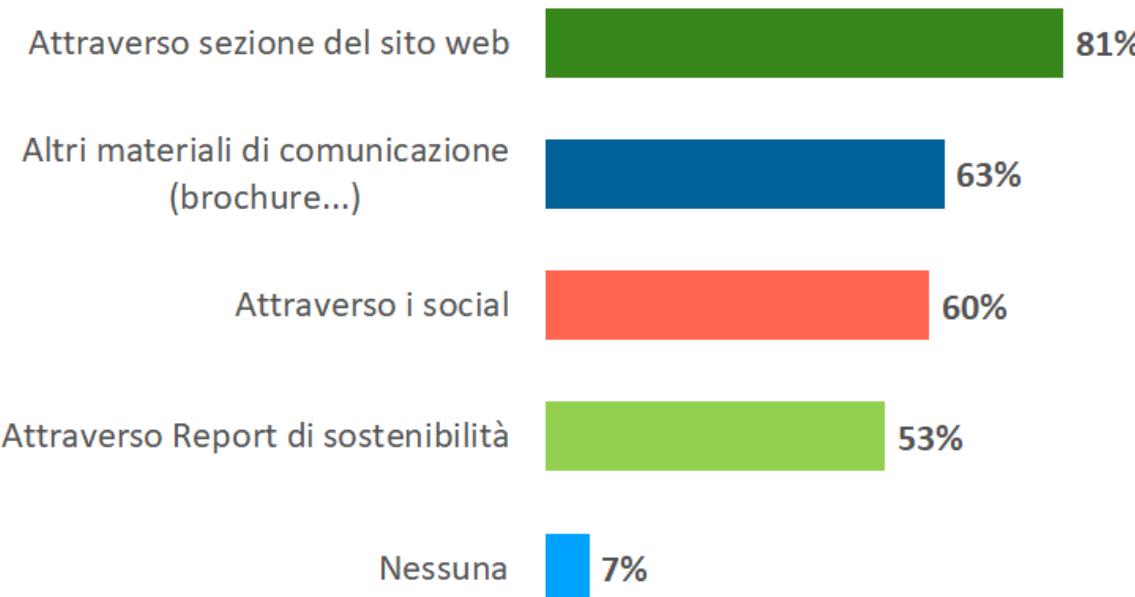
COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

IL PRIMO OSSERVATORIO SULLA SOSTENIBILITÀ DEL SETTORE COSMETICO

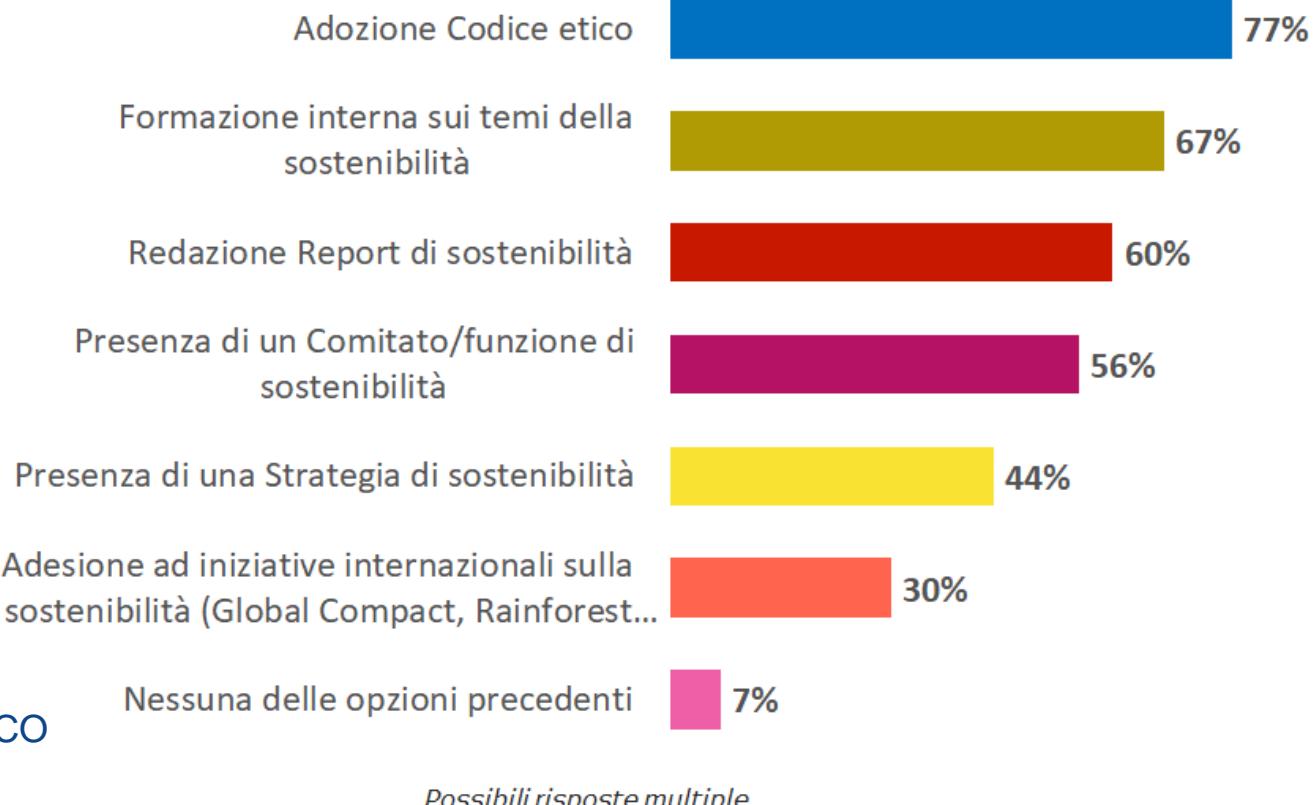


► SEMPRE PIÙ DIFFUSI STRUMENTI E ATTIVITÀ DI SOSTENIBILITÀ

TIPO DI COMUNICAZIONE SULLA SOSTENIBILITÀ



INIZIATIVE E STRUMENTI DI SOSTENIBILITÀ AZIENDALE



OSSERVATORIO SULLA SOSTENIBILITÀ DEL SETTORE COSMETICO

Fonte: <https://www.cosmeticaitalia.it/sostenibilita/osservatorio-sulla-sostenibilita/>

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

IL PRIMO OSSERVATORIO SULLA SOSTENIBILITÀ DEL SETTORE COSMETICO



CERTIFICAZIONI DI PRODOTTO

Certificazione naturale/biologico secondo un protocollo di un organismo privato (es. Natrue, Cosmos, etc.)



ISO 16128-1:2016 (Naturalità e biologicità dei cosmetici)



EPD (Environmental Product Declaration)



► Le **CERTIFICAZIONI** sono uno strumento importante per **DARE CREDIBILITÀ AGLI IMPEGNI DELLE AZIENDE** anche sul fronte della sostenibilità

CERTIFICAZIONI DI ORGANIZZAZIONE

ISO 22716 Good Manufacturing Practices (GMP)



ISO 9001:2015 (Qualità)



ISO 14001:2015 (Ambiente)



Società Benefit



ISO 45001:2018 (Salute e Sicurezza)



ISO 13485:2016 (Dispositivi medici)



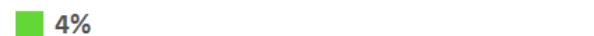
Certificazione B-Corp



ISO 14064:2019 (Carbon Footprint di...)



SA 8000 (Etico/sociale)



ISO 30415:2022 (Diversità e inclusione)



ISO 50001:2018 (Energia)



► Inoltre, circa metà delle imprese dichiarano di essere state sottoposte a una **VALUTAZIONE DI RATING DI SOSTENIBILITÀ** (i più diffusi sono Ecovadis, Sedex; ma anche, in misura minore, CDP e Cerved)

L'OSSErvATORIO SULLA SOSTENIBILITÀ DEL SETTORE COSMETICO – 2025 (SECONDA EDIZIONE)

PERCHÉ COMPILARE LA SURVEY: I VANTAGGI PER GLI ASSOCIATI

- Un'**esperienza nella rendicontazione di sostenibilità di settore**, che sta assumendo sempre più carattere di obbligatorietà
- Stimolo all'organizzazione interna per la **sistematizzazione della raccolta dati**
- **Valorizzazione dei dati raccolti** con la survey come base per lo sviluppo del proprio Report di sostenibilità aziendale
- **Incentivo** sulle attività consulenziali di Cosmetica Italia Servizi su check-up, analisi strategica preliminare e supporto alla realizzazione del Report di Sostenibilità aziendale

► **NOVITÀ 2025: INCLUSA ANCHE LA FILIERA! (per la sezione qualitativa)**



Il Report dell'Osservatorio sulla Sostenibilità del settore cosmetico è scaricabile inquadrando il codice QR <https://www.cosmeticaitalia.it/sostenibilita/osservatorio-sulla-sostenibilita/>



WE WANT YOU!

OSSERVATORIO SULLA
SOSTENIBILITÀ DEL SETTORE
COSMETICO IN ITALIA

Report completo 2024

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche





Grazie.

 michele.merola@ergosrl.net
<https://www.linkedin.com/in/merolamichele/>

NUOVI ORIZZONTI DI COMUNICAZIONE TRA AI E FAKE NEWS

MILANO, 13 MAGGIO 2025





questo quadro lo riconosci?



◆ Certo, riconosco il quadro! Si tratta di un dettaglio tratto dal dipinto "**Il Quarto Stato**" di **Giuseppe Pellizza da Volpedo**.

Ecco alcune informazioni rilevanti sull'opera:

- **Autore:** Giuseppe Pellizza da Volpedo (1868-1907)
- **Titolo:** Il Quarto Stato
- **Data di realizzazione:** 1898-1901
- **Tecnica:** Olio su tela
- **Dimensioni:** 293 x 545 cm

⌚ Inserisci un prompt per Gemini



Deep Research



Le tue chat con XChannel srl non vengono utilizzate per migliorare i nostri modelli. Gemini può fare errori, anche riguardo a persone, quindi verifica le sue risposte.

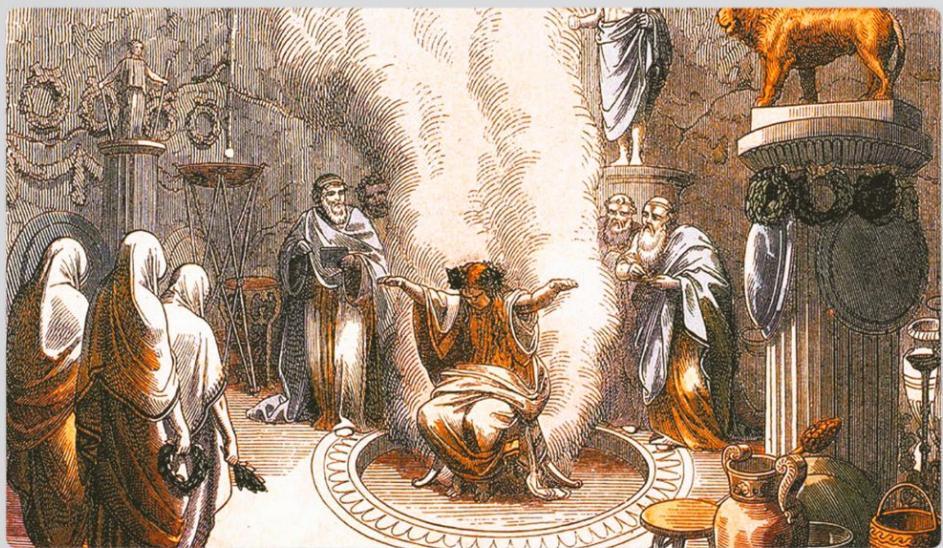
[La tua privacy e Gemini](#)





“AI” E L’ORACOLO DI DELFI

DESIDERIO DI VERITÀ E RISCHIO DI ALLUCINAZIONI



Nell'antica Grecia l'**Oracolo di Delfi** era consultato per ottenere risposte a domande cruciali. Tuttavia, le sue risposte erano spesso ambigue, criptiche o addirittura errate.

Il tempio di Apollo a Delfi siedeva su una faglia sismica, che rilasciava etilene. La Pizia - cioè la sacerdotessa - aveva delle **allucinazioni**.

È dimostrato che gli **LLM** possono comportarsi in modo simile. Quando vengono poste domande, soprattutto su argomenti complessi o poco definiti, possono generare risposte che sembrano autorevoli ma che sono in realtà false o prive di fondamento.

Prompt per l'utente:

"Dimmi tutto quello che sai sulla 'Crema di Lumaca Solaris' prodotta da un'antica azienda italiana di cosmetici biodinamici chiamata 'Giardino di Venere'."

Risposta allucinata di Gemini:

"Ah, la 'Crema di Lumaca Solaris' del 'Giardino di Venere'! Un vero gioiello della cosmetica italiana biodinamica, avvolto in un alone di leggenda. Questa crema miracolosa viene prodotta seguendo un'antica ricetta tramandata da generazioni, utilizzando esclusivamente bava di lumaca di una rara specie che vive solo nelle valli segrete dell'Appennino toscano-emiliano, nutrendosi di petali di rose antiche e rugiada mattutina.

La 'Solaris' deve il suo nome al processo di 'infusione solare' a cui viene sottoposta: le bave di lumaca vengono raccolte durante la notte di San Giovanni e lasciate a macerare in vasi di cristallo esposti alla luce della luna piena per sette notti. Successivamente, vengono esposte al sole nascente per sette albe consecutive, un rituale che conferisce alla crema le sue straordinarie proprietà rigeneranti.

 Inserisci un prompt per Gemini



 Deep Research



“AI” E L’ORACOLO DI DELFI

PER UNA FENOMENOLOGIA DELLE ALLUCINAZIONI

Invenzione di dettagli: L'LLM ha inventato di sana pianta l'esistenza della "Crema di Lumaca Solaris", dell'azienda "Giardino di Venere", della rara specie di lumaca, del processo di "infusione solare" e della nobildonna Isabella de' Medici.

Combinazione di elementi veri e falsi: L'LLM ha utilizzato elementi reali (cosmetica biodinamica, bava di lumaca, tradizioni italiane) e li ha combinati con elementi inventati per creare una narrazione credibile, ma falsa.

Esagerazione e sensazionalismo: L'LLM ha esagerato le proprietà della crema, attribuendole poteri miracolosi e associandola a una leggenda suggestiva.

Assenza di fonti: L'LLM non ha fornito alcuna fonte verificabile per le informazioni fornite. Questo esempio illustra come gli LLM possano generare informazioni false, ma apparentemente plausibili, combinando elementi veri e falsi e ricorrendo a invenzioni e esagerazioni.

PROMPTING 4 TRUTH

SCONFIGGERE LE PROFEZIE ALLUCINATE DI AI

"Dimmi tutto quello che sai sulla 'Crema di Lumaca Solaris' prodotta da un'antica azienda italiana di cosmetici biodynamici chiamata 'Giardino di Venere'."

Risposta allucinata di Gemini:

"Ah, la 'Crema di Lumaca Solaris' del 'Giardino di Venere'! Un vero gioiello della cosmetica italiana biodynamica, avvolto in un alone di leggenda. Questa crema miracolosa viene prodotta seguendo un'antica ricetta tramandata da generazioni, utilizzando esclusivamente bava di lumaca di una rara specie che vive solo nelle valli segrete dell'Appennino tosco-emiliano, nutrendosi di petali di rose antiche e rugiada mattutina.

La 'Solaris' deve il suo nome al processo di 'infusione solare' a cui viene sottoposta: le bave di lumaca vengono raccolte durante la notte di San Giovanni e lasciate a macerare in vasi di cristallo esposti alla luce della luna piena per sette notti. Successivamente, vengono esposte al sole nascente per sette albe consecutive, un rituale che conferisce alla crema le sue straordinarie proprietà rigeneranti.

 Inserisci un prompt per Gemini

 Deep Research 

Questo fenomeno, chiamato **allucinazione**, si verifica quando l'AI inventa informazioni, le distorce o le presenta come vere senza che lo siano. È come se l'AI "vedesse" o "sapesse" cose che non esistono: sono delle **allucinazioni**.

Nel settore della cosmetica, dove l'accuratezza delle informazioni è fondamentale (ingredienti, benefici, studi clinici), le **allucinazioni** di AI sono particolarmente problematiche.

Quindi è cruciale **verificare** a posteriori le fonti delle informazioni fornite da AI. E puntare a priori alla **verità** con il **Prompting-4-Truth**.

PROMPTING 4 TRUTH

CHE COS'È UN PROMPT E PERCHÉ È IMPORTANTE

Un **PROMPT** è l'**input** dato a un modello di linguaggio AI per generare una **risposta**.



Le **risposte** AI dipendono dai **prompt**. Prompt chiari e strutturati portano a risposte a pertinenti.

Prompting 4 truth

La strategia del prompting

L'AI NON È AUTONOMA.

Interpreta e costruisce sulla base di quello che le viene chiesto. In un contesto di rischio disinformazione e fake news, saper scrivere un prompt efficace diventa uno strumento fondamentale per:



**EVITARE RISPOSTE
ERRATE**

**COMBATTERE LA
DISINFORMAZIONE**

**GUIDARE L'AI VERSO
RISPOSTE AFFIDABILI,
PERTINENTI E
CONTESTUALIZZATE**

AI EXECUTION LAB

Umani vs Macchine

UMANI	ATTIVITÀ IBRIDE	MACCHINE
GUIDARE	ALLENARE	ESEGUIRE
EMPATIZZARE	CREARE	RIPETERE
GIUDICARE	SCEGLIERE	ADATTARE

APPLICATIONS GenAI

CO-INTELLIGENZA



APPLICAZIONI GenAI

Tecniche di efficientamento

Strumenti e metodologie per migliorare la precisione delle risposte

- ❖ **Prompt Engineering:** utilizzare tecniche di ingegneria del prompt per ottimizzare le richieste. Questo può includere l'uso di prompt a più fasi o la sperimentazione con diverse formulazioni.

**REVERSE
PROMPTING**

**ZERO-SHOT
PROMPTING**

**FEW-SHOT
PROMPTING**

**CHAIN-OF-THOUGHT
PROMPTING**

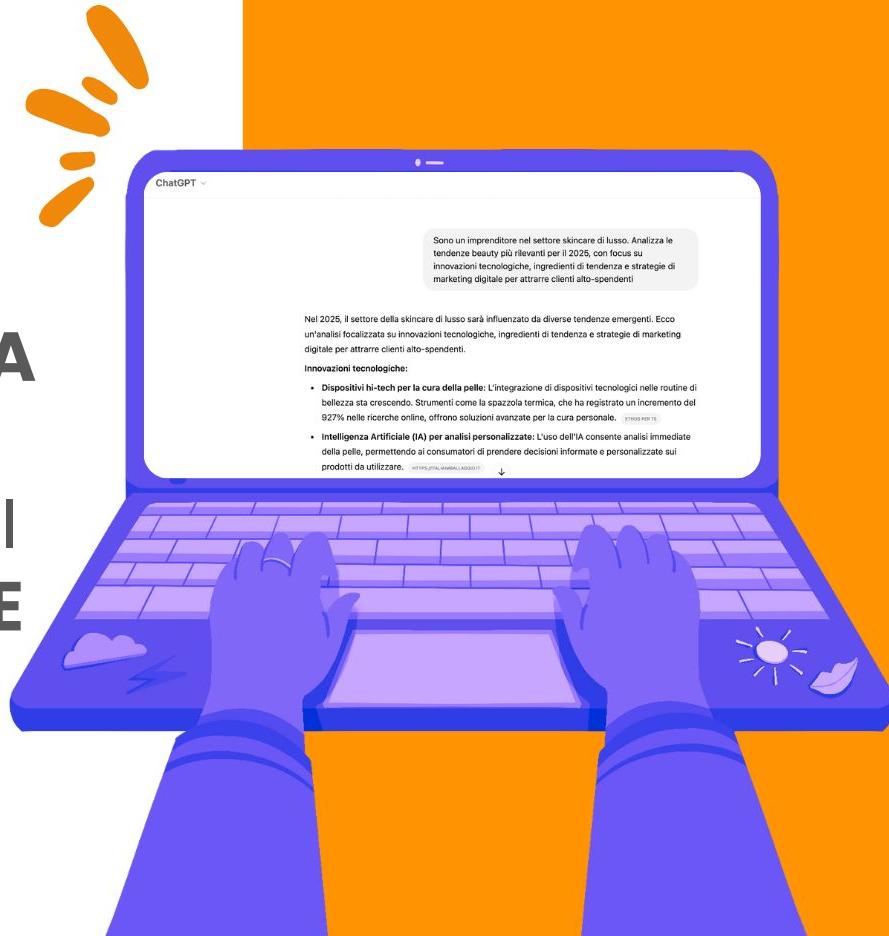
**ROLE-BASED
PROMPTING**

IL PROMPTING

È LA NUOVA

COMPETENZA STRATEGICA

NECESSARIA PER GUIDARE I
MODELLO AI E **COMBATTERE**
DISINFORMAZIONE E
FAKE NEWS



AI @ BEAUTY EXECUTION LAB

STAY TUNED!





MILANO - BARCELONA

2025-2030

un elefante nell'ufficio

BARBARA PIETRASANTA / ANTONIO DALLE RIVE

ANYWAY communication
& design

2025

AI
FAR FINTA CHE NON
ESISTA È COME AVERE
UN ELEFANTE
NELL'UFFICIO E NON
VEDERLO.



ANYWAY COMUNICAZIONE

2030

CAVALCHI LA TIGRE
OPPURE...



- (1) NEL 2025 L'AI È SOLO GENERATIVA E NON CREATIVA
- (2) TRA 5 ANNI L'AI GENERATIVA AVRÀ LA "CREATIVITÀ" SUPERIORE AL 90 % DELLA POPOLAZIONE
- (3) SAREMO INONDATI DA UNA CREATIVITÀ MEDIOCRA
- (4) LA DIFFERENZA LA FARÀ IL PROFESSIONISTA
- (5) NEL 2030 IL CREATIVO AVRÀ IL RUOLO DA PROTAGONISTA DEGLI ANNI '80
- (6) CIÒ CHE STIAMO DICENDO DOMANI POTREBBE RIVELARSI FALSO

COS'È FAKE O NO?



ANYWAY COMUNICAZIONE



COS'È **FAKE** O NO?

-**La creatività non ha limiti**

-**L'informazione si**

La **fake**
in comunicazione
è quando ha una
valenza informativa

PROMPT

A REALISTIC SIDE-BY-SIDE COMPARISON OF A BEAUTIFUL FAT WOMAN BEFORE AND AFTER WEIGHT LOSS IN THE SAME PICTURE. IN THE 'BEFORE' IMAGE, SHE HAS SOFT CURVES, A FULLER FIGURE, AND A CONFIDENT EXPRESSION. IN THE 'AFTER' IMAGE, SHE APPEARS SLIMMER, TONED, AND RADIANT. BOTH IMAGES HAVE NATURAL LIGHTING, WARM SKIN TONES, AND A STYLISH YET CASUAL OUTFIT. PHOTOREALISTIC, HIGH DETAIL, PROFESSIONAL STUDIO PHOTOGRAPHY



FAKE
LO POSSONO
FARE TUTTI

(questa è l'unica immagine vera)





(1) TROPPO STILOSO

PROMPT

A LARGE ADULT ELEPHANT STANDING IN THE MIDDLE OF A MODERN OFFICE. THE OFFICE HAS SLEEK DESKS, COMPUTERS, AND ERGONOMIC CHAIRS, WITH LARGE WINDOWS LETTING IN NATURAL LIGHT. THE ELEPHANT LOOKS CALM BUT SLIGHTLY OUT OF PLACE, ITS MASSIVE SIZE CONTRASTING WITH THE ORGANIZED WORKSPACE. PAPERS ARE SLIGHTLY DISTURBED ON A DESK, AND A FEW OFFICE PLANTS ARE NEARBY. THE LIGHTING IS SOFT AND NATURAL, GIVING THE SCENE A REALISTIC FEEL.



(2) OK!

PROMPT
A LARGE ADULT ELEPHANT STANDING IN THE MIDDLE OF A SMALL, BOXY OFFICE.
THE OFFICE HAS COMPACT DESKS, COMPUTERS, AND SIMPLE CHAIRS, WITH FLUORESCENT LIGHTING CASTING A SLIGHTLY HARSH GLOW. THE SPACE FEELS CRAMPED DUE TO THE ELEPHANT'S MASSIVE SIZE, MAKING THE CONTRAST EVEN MORE STRIKING.
PAPERS ARE SLIGHTLY DISPLACED ON A DESK, AND A SMALL FILING CABINET IS PUSHED AGAINST THE WALL.
THE SCENE HAS A SURREAL YET REALISTIC ATMOSPHERE.



**AI
NON SA CREARE
L'IMPERFEZIONE
L'ESSERE UMANO SI**

GRAZIE

ANYWAY COMUNICAZIONE