

TENDENZA

m&v

Marketing and Vision



makeup:

AUSTERITY O OTTIMISMO ANNI 60? Il makeup della prossima stagione autunno/inverno.

/ BACKSTAGE:

HAIR: AltaRoma primavera estate 2012

/ FISCO.

Le metodologie di controllo per i servizi dei saloni d'acconciatura.

Fonte circolare sulle metodologie di controllo dell'agenzia delle Entrate.

STRATEGIE IN SALONE.

LA CORRETTA VALUTAZIONE DEL MERCATO ATTUALE.
GLI ERRORI DA EVITARE IN SALONE

/ CAPELLI AL SOLE

Quello che le clienti devono sapere in salone.

CALDO E RASATURA. Come e quando radersi in estate.

Cosmoprof 2012

VIAGGIO NEGLI STATES PASSANDO PER LA CALIFORNIA.

Le novità d'oltreoceano per gli acconciatori italiani.

ECO-SALONI.

Tre proposte per saloni a basso impatto ambientale.

2012

2

hairstyle
international hair collection



**LABEL.M IS
FASHION!**

Con Magdalena Siwiec negli
'headquarters' londinesi del
marchio più cool dell'hairstyle



A new kind of power



The new ghd air professional hairdryer



*Per informazioni contatta ghd Italia
o il tuo agente ghd di fiducia
Tel. 055 959554 www.ghdhair.com/it*

*you can do
anything
with your hair*





EUGENE PERMA
PARIS

YZaé

Lo splendore del colore allo stato puro

**LA 1^A COLORAZIONE
DI NUOVA GENERAZIONE**

in **2** fasi 1+1

SENZA AMMONIACA E SENZA PROFUMO



BRILLANTEZZA ESTREMA

+

COPERTURA FINO AL 100% DEI CAPELLI BIANCHI

+

RIPARA E PROTEGGE GRAZIE AL TRIOZEN COMPLEXE

WWW.eugeneperma.com

* A base di olio non emulsionato



TENDENZA
m&v
Marketing and Vision

sei
curioso?

m&v

Moda, cultura e mercati del settore professionale acconciatura

Vuoi vivere le passerelle come se fossi nel backstage?

Vuoi aggiornarti sugli ultimi dati di mercato e approfondire i temi caldi del settore?

Sei uno di quelli per cui acconciatura fa rima con cultura?

Allora sei uno dei nostri:

sfoglia M&V e scrivici subito in redazione per dirci cosa ne pensi.

m.mistretta@ediservice.biz

m&v

Maggio 2012 - n. 2



Direttore responsabile
Monica Mistretta
m.mistretta@ediservice.biz

Redazione
Nicola Dolci

Hanno collaborato
Francesco Cirignotta, Tamara Rosso
Duva, Ilaria Di Liso, Antonio Iezzi,
Marco Boschetti, Dvora Ancona,
Yulia Shesternikova

Progetto grafico
Edilab - Milano

Stampa
Arti Grafiche Decembro, Milano

Editore
Ediservice Srl
Via Eustachi, 4
20129 Milano
www.ediservice.biz
info@ediservice.biz



Pubblicità
Ediservice Srl
Via Eustachi, 4
20129 Milano
m.sartor@ediservice.biz
pubblicità@ediservice.biz

Abbonamenti
5 numeri 60 euro
copia singola 14 euro

numero verde 800.480.332

www.ediservice.biz

La riproduzione di testi, foto, disegni
è vietata. Diritti riservati. Copyright
Tendenza M&V

Registrazione presso il tribunale
di Milano n. 596 del 12/11/2010.

La redazione non è responsabile di testi,
illustrazioni e foto inviate e pubblicate.
La sola responsabilità è degli autori.
Il materiale raccolto per la pubblicazione
non sarà restituito salvo accordi particolari.
Le indicazioni dei marchi e degli indirizzi
nelle pagine redazionali sono a titolo di
informazione senza alcun scopo pubblicitario

contenuti in cover



LABEL.M IS FASHION!

Con Magdalena Siwiec negli 'headquarters'
londinesi del marchio più cool dell'hairstyle

Si chiama Magdalena Siwiec, è polacca ed è il marketing manager del brand dell'hairstyle più vicino al fashion world: Label.m. È lei a parlarci dell'aria che si respira nella sede londinese di Label.m, partner ufficiale della London Fashion Week. "Passione, energia, coinvolgimento e non solo business. Queste sono le cose che vivi qui ogni mattina. Merito di personalità vulcaniche come Toni Mascolo, di sua figlia Sacha e di Paul Bulman, managing director. Certo... i 70 show moda firmati Label.m a Londra ogni anno, insieme al lavoro nei backstage della London Fashion Week, aiutano tutti noi a respirare un'atmosfera sempre un po' speciale (pagg 138-141)".

Pag 10 **ZOOM Sfilate prêt-à-porter A/I 2012-2013**

Pag 14 Backstage: HAIR. AltaRoma primavera estate 2012.

Pag 30 Backstage: HAIR. Prêt-à-porter autunno/inverno 2012-2013 - New York e Milano.

Pag 38 Backstage: HAIR. **London Fashion Week:** bellezza spontanea, colore personalizzato.

Pag 42 Backstage: MAKEUP. Prêt-à-porter autunno/inverno 2012-2013.

Austerità od ottimismo anni 60?

Pag 48 **ZOOM COLLECTION.** International hair style 2012.

Pag 104 **MONITOR. SCUOLA DI SOPRAVVIVENZA.**

Tutto quello che hanno fatto gli acconciatori per contrastare la crisi nell'ultimo anno.

Pag 110 **Controcorrente. FIALE, TUBI E CONFEZIONI MONODOSE.**

Come difendere i cosmetici dal rischio 'contaminazione'.

Pag 114 **FISCO.** Le metodologie di controllo per i servizi dei saloni d'acconciatura.

Fonte circolare sulle metodologie di controllo dell'agenzia delle Entrate.

RUBRICHE:

Pag 118 Sicurezza e normative. Gli oli essenziali.

Pag 120 Il barbitonsore. CALDO E RASATURA. Come e quando radersi in estate.

Pag 122 Gestione del salone. Prima il perché, poi il come.

Pag 124 Tricologia. Sport e capelli.

Pag 126 Strategie in salone. LA CORRETTA VALUTAZIONE DEL MERCATO ATTUALE.

Pag 128 Beauty Technology. La luce per rialzare i glutei WIRA - Water Infrared A Radiation.

PAG 130. VIH Pareri a confronto. CAPELLI AL SOLE. Quello che le clienti devono sapere in salone.

Pag 136 Alternative. DIAMOCI AL VERDE! Le piante in salone: positività e relax.

Pag 154 Alternative. ECO-SALONI. Tre proposte per saloni a basso impatto ambientale.

Pag 166 Lifestyle. A tavola con l'attore Pietro Delle Piane.

Pag 168 Tech box.

Pag 174 Hair box.

Pag 176 Beauty box.

Pag 178 Nail corner.

Pag 179 Save the date.

Pag 180 Makeup Lab.

Pag 181 Design box.

Pag 182 Vision. Sofà Michetta - design Gaetano Pesce.

Pag 183. Come eravamo.



gallery



Il colore trend 2012

"Blu": il colore più di tendenza nel 2012 e tema centrale della nuova collezione die Charlie le Mindu, stilista di Lady Gaga. Esclusivamente per questa collezione Hairdreams ha realizzato il desiderio dello stilista creando le Quikkies "Blue Marine" - un tono di blu unico ed intenso. Troverete altre idee alla moda, per lo styling degli allungamenti ed infoltimenti Hairdreams nel nostro nuovo Stylebook 2012. Lasciatevi ispirare ...

Richiedete
GRATUITAMENTE
lo **Stylebook 2012**

Il nuovo "New Fashion Styles" - Book di Hairdreams

Per maggiori informazioni
chiamate il **348/4262108** oppure
scrivete a: **crm@hairdreams.com**





ABCDEFG HIJKLMN OPQRSTU VWXYZ



A SCUOLA DI SOPRAVVIVENZA: POTREMMO INTITOLARE COSÌ QUESTO ULTIMO ANNO DI PROFESSIONE DEGLI ACCONCIATORI ITALIANI, CHE NON SONO CERTO RIMASTI FERMI SULLA SOGLIA DEL SALONE, MA HANNO RISPOSTO INGEGNOSAMENTE AL MERCATO.

MOLTI, È VERO, HANNO REAGITO SEMPLICEMENTE AUMENTANDO I PREZZI, MA LA MAGGIOR PARTE HA CAPITO CHE DOVEVA MIGLIORARE ANCHE I SERVIZI.

L'importanza e l'efficacia delle promozioni, inoltre, non è più in discussione: le applica regolarmente il 30% degli acconciatori del nostro paese. Non solo perché la classe media è un po' come le stagioni di una volta: non c'è più. Ma anche perché l'attitudine al risparmio ha contagiato perfino chi ha maggior disponibilità economica. Oggi quello che conta per tutti è la molteplicità e la qualità dei servizi in salone, ma a un giusto prezzo.

E visto che si parla di sopravvivenza, non potevamo non occuparci anche di fisco: ci siamo rivolti a un dottore commercialista del nostro settore e gli abbiamo chiesto di svelarci tutte le metodologie di controllo dell'agenzia delle Entrate sui saloni di acconciatura. E così abbiamo scoperto come avvengono le verifiche e quali sono le variabili più significative prese in esame. Ma, alla fine, è a un acconciatore che abbiamo chiesto quali sono gli errori da evitare in salone nell'attuale situazione di mercato. Questo acconciatore se la sta cavando bene: dunque, chi meglio di lui può darci una dritta concreta? E indovinate un po' qual è stato il suo primo consiglio...: 'non abbassate i prezzi'.



GET THE LOOK

label.m
PROFESSIONAL
HAIRCARE

LABEL.M
PROFESSIONAL
PRODUCTS USED
BACKSTAGE AT
LONDON
FASHION
WEEK



www.labelm.it

m&v

Monica Mistrretta



zoom: prêt-à-porter - A/I 2012-2013 di Ilaria Di Liso

ZOOM

a cura di
Monica Mistretta

AUTUNNO MAGNETICO

COLLEZIONI DI CARATTERE E
SOFISTICATE QUELLE PER LA MODA
AUTUNNO/INVERNO 2012-2013.

LA DONNA ACQUISIRÀ PERSONALITÀ
NEL GUARDARROBA OSANDO CON COLORI,
DISEGNI, STAMPE E GEOMETRIE.

Classici eppure sempre difficili da indossare, il blu e il vinaccia saranno i colori imperanti dell'inverno, mentre le stampe floreali e coloratissime della presente stagione si tramuteranno in straordinarie fantasie magnetiche e fantasiose.

10/11



Blu

Intramontabile colore dell'eleganza, il blu impera sulle passerelle della stagione fredda. Le tonalità sono tantissime: dal blu viola al blu Cina, dal blu notte 'bon ton' all'acceso blu elettrico e ancora dal cobalto al blu pavone estroso e civettuolo. Questa nuance colora ogni capo del guardaroba, dagli abiti da giorno a quelli per la sera, dai capi spalla agli occhiali da sole, diventando di diritto il colore 'must have' dell'inverno.



*katty sciomara, christopher,
emporio armani, alberta ferretti*

66

Colore snob e sofisticato invade la moda, il look, gli accessori e anche gli oggetti di design con la sua nuova gradazione: un tono particolarmente caldo che quasi sconfina nel prugna. Questo particolare colore è deciso e seducente e ricorda i toni tanto in voga negli anni 70 che saranno, d'altra parte, gettonatissimi nella prossima stagione.



vinaccia

alexander-mcqueen, marc-jacobs, Diane-Von-Furstenberg





stampe

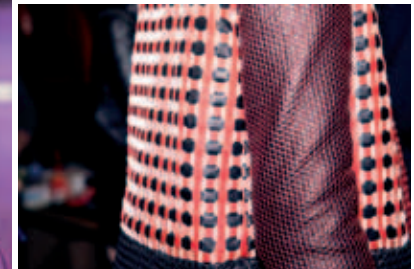
alexander-mcqueen, j. l. vuitton

12/13



Stampe

Le stampe si ri-affacciano con grinta nella moda dell'inverno facendo il verso agli anni '70 e all'optical allora in voga, che oggi profuma di vintage. Tra le stampe preferite, quelle geometriche e ipnotiche, con spazio a cenni d'Oriente e splash di colore per le giovanissime e le più audaci.



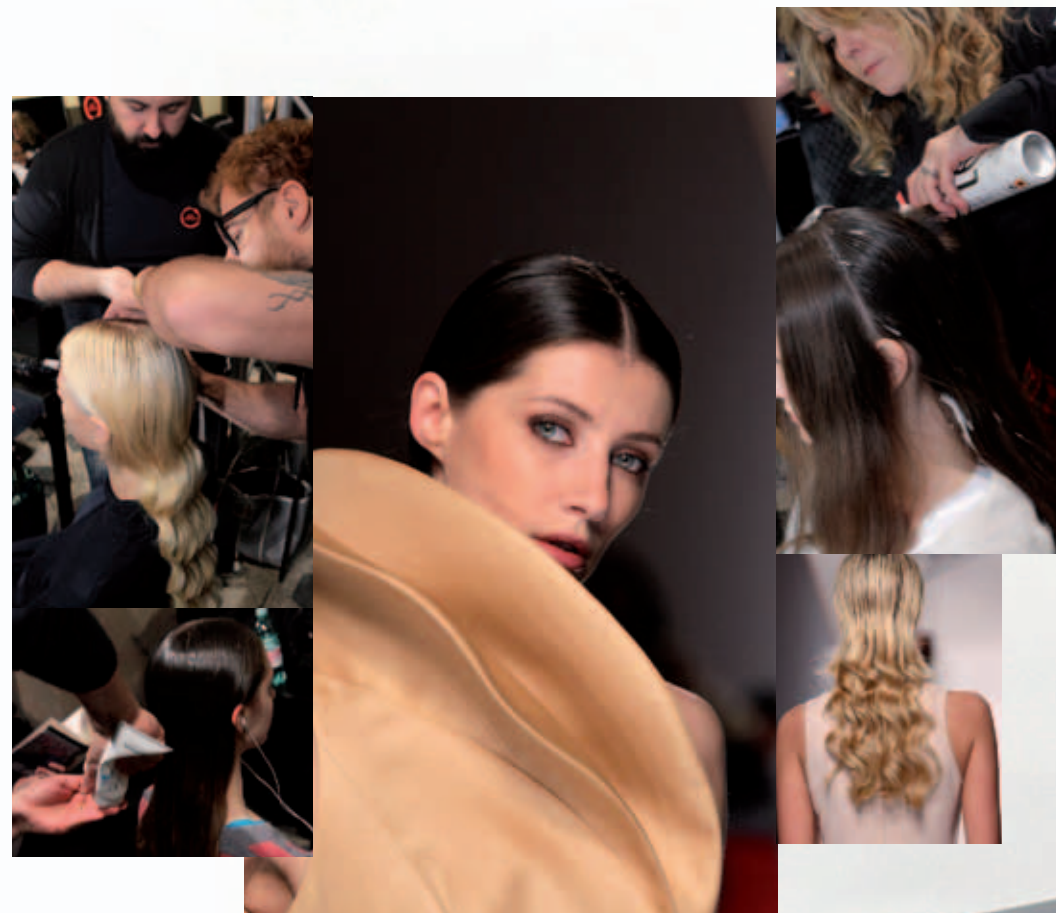
prada, proenza schouler, marni

66 make up

Tocchi di originalità al look per le tutte le maison, anche le più classiche. **Da Chanel le modelle hanno sfilato con sopracciglia-cristallo, mentre Prada propone una fata metropolitana con pennellate di colore intenso e surreale.** Per le labbra dei makeup più audaci addio ai gloss e ai rossetti e benvenute le tonalità mat e cipria. Audacia e carattere anche nelle tendenze della moda capelli che prevedono geometrie nette e fantasia nello styling.



chanel, john-galliano, mieu mieu, chanel, fendi



14/15

BACKSTAGE FAUSTO SARLI

Hair: Adalberto Vanoni, Aldo Coppola Agency per L'Oréal Professionnel

Mille e una notte

Wet look e una cascata di onde ordinate per le esili donne di Sarli che coniuga sartorialità, realismo e portabilità. Gli abiti rievocano i fasti delle 'Mille e una notte' nella leggerezza floreale di voiles e volumi. Come pistilli al centro di un fiore, le acconciature sono morbide e fluttuanti, lisce sul capo e divise dalla riga centrale.

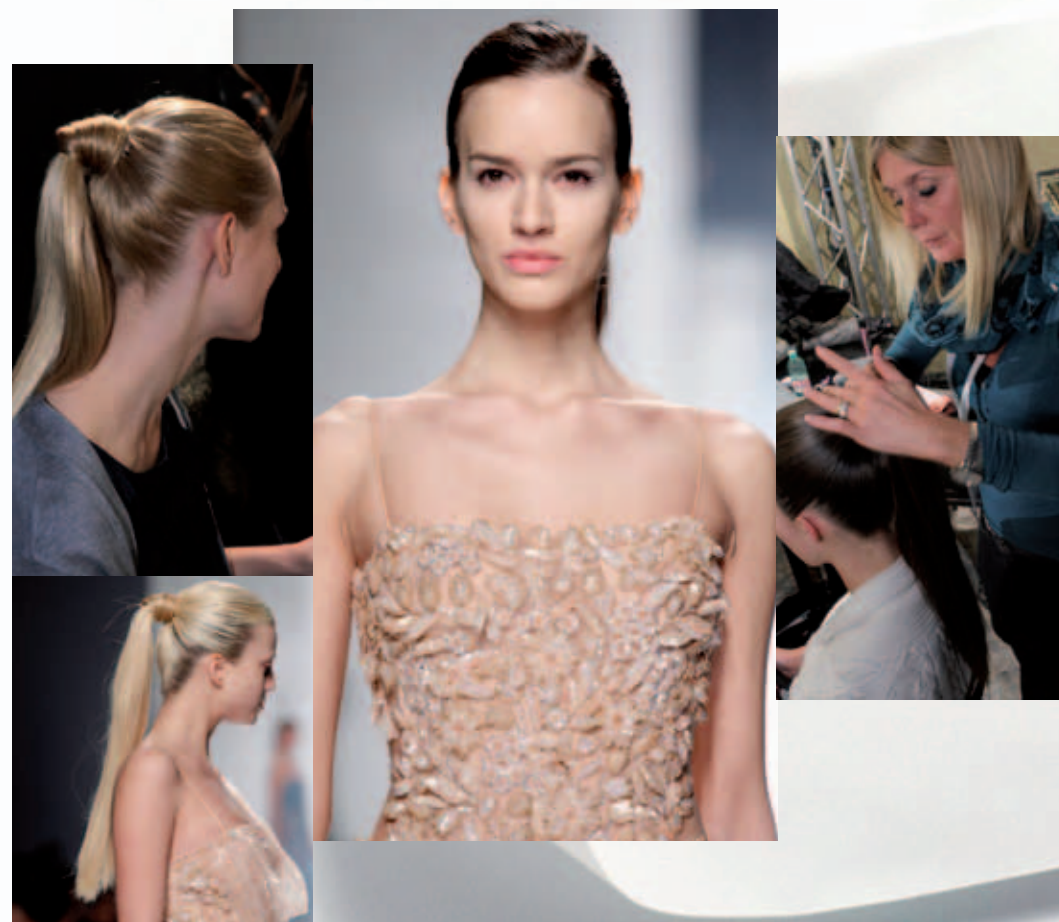


BACKSTAGE LUIGI BORBONE

Hair: Felice Panzironi, Kaminoke Group per L'Oréal Professionnel

Look siderale

Allure siderali per le donne ambigue e un po' inquietanti di Borbone, che, per la sua 'White collection', si ispira ai paesaggi glaciali e isolati raffigurati nelle opere del pittore norvegese Odd Nerdrum. Una collezione monocromatica nella quale predominano le nuance del bianco, abbagliante, luminoso e iridescente. Tessuti e materiali sono eco-friendly nel totale rispetto della natura e degli animali. I capelli sono avvolti da una patina di ghiaccio, con un evidente effetto bagnato, glaciale. Le code basse, annodate sulla nuca, scendono quasi rigidamente sulla schiena.



16/17

BACKSTAGE JACK GUISSO

Hair: Sebastiano Cardillo e Monica Marchetti per L'Oréal Professionnel

Code lisse effetto 'shine'

Lunghe code con riga laterale evidenziano la bellezza di viso e collo: la coda, effetto 'shine', è sollevata da un nodo di capelli molto grosso, per tenere le lunghezze il più possibile lontane dal collo. Gli abiti da sirena, sui quali predominano i toni del beige, del cipria oro e del celeste, sono arricchiti da drappaggi, voiles di seta e luccicanti applicazioni realizzate con vere pietre preziose. Un look da amazzone chic.



BACKSTAGE MARTA FERRI

Hair: Sebastiano Cardillo e Monica Marchetti per L'Oréal Professionnel

Banana *bon-ton*

Hairstyle chic e sofisticato per le fresche e allegre ragazze di Marta Ferri. Il raccolto è una banana morbida, bassa e aerodinamica, un po' spettinata e con molto volume. "In realtà è un'acconciatura molto facile da realizzare - racconta Sebastiano Cardillo che, insieme a Monica Marchetti, ha diretto l'hairstyling nel backstage- basta tirare morbidamente e raccogliere i capelli indietro, tirando fuori qualche ciocca". Per gli abiti, un melting pot di concetti e suggestioni si sovrappongono in perfetta armonia: tessuti Fortuny, pizzi dal sapore antico, velluti stretch e affascinanti eco-pellicce si mescolano creando abiti semplici nel taglio, unici nei dettagli.



18/19

BACKSTAGE RAFFAELLA CURIEL

Hair: Adalberto Vanoni, Aldo Coppola Agency per L'Oréal Professionnel

Tiara papale

Le originali acconciature riprendono la forma delle tiare papali: raccolto a banana scolpito e modellato secondo le linee dei sacri copricapi ecclesiastici. Un hairstyle che segue l'ispirazione della collezione 'Haute Couture For Ever' di Raffaella Curiel, omaggio ai colori della volta della sala degli scrittori, un tempo ingresso al salone sistino della biblioteca vaticana. Nelle linee la maison non ha voluto mantenere un tema preciso, perché sono i colori a guidare il senso della collezione: gli affreschi della volta dipinta nel tardo '500, le sfumature dei gialli di Siena, i vermigli, i blu cobalto e i lapislazzuli, i bianchi gesso e lavagna.



BACKSTAGE SILVINA MAESTRO

Hair: Anna Romaniello, Revolution Team per L'Oréal Professionnel

Chignon a doppio intreccio

Lo stile delle acconciature è assolutamente minimal: uno chignon a doppio intreccio, un po' sporcato da ciocche libere, con molto volume sulla testa. Un hairstyle perfetto per accompagnare il bianco, il nero e il nude look, dictat della collezione 'The Brevity of Light' di Silvana Maestro debuttante in Altaroma. La stilista, nata in Uruguay, ha lavorato per le maison Givenchy e Alexander McQueen, da cui ha acquisito un evidente gusto per la trasgressione. Nella sfilata spiccano l'abito da ballo bianco di astrakan e lo chemisier nero con spalle appuntite come corna.



BACKSTAGE GATTINONI

Hair: Roberto D'Antonio per L'Oréal Professionnel

Cosmo-Rinascimento

Suggerzioni di fanciulle come la *Primavera del Botticelli* o *La dama con l'ermellino*, tradotte con **organze sfumate, intarsi di pizzi lamé**. I colori predominanti della collezione sono i toni del rosa, glicine, bianco, e i colori della passiflora. A sottolineare la soavità delle eteree fanciulle, le acconciature sono chiome libere, lunghezze che scendono lisce e dolci sulle spalle. Unico vezzo stilistico le due treccine che spuntano dalla fronte, realizzate con piccole ciocche trasversali sulla parte laterale della testa. L'hairstyle è impreziosito sulla fronte da una sottile coroncina di piccole pietre preziose.

20/21



BACKSTAGE NINO LETTIERI

Hair: Stefania Querini e lo staff di Compagnia della Bellezza per L'Oréal Professionnel

Positano *mon amour*

Una collezione onirica dal sapore mediterraneo, dominata dal bianco e dal nero. Linee morbide su tessuti leggeri di chiffon e georgette di seta vestono gli abiti da cocktail. Per la sera, abiti neri lunghi e leggeri ricamati da fiori e lamé e in shantung avorio, con fiori traforati e giochi di trasparenze. Una collezione charmante ispirata a Positano, fiore all'occhiello della mitica costiera Amalfitana. Per le acconciature, uno stile semplice ed essenziale, molto pulito, per evidenziare la bellezza del viso.



22/23

BACKSTAGE TO-LONG NAM

Hair: Stefania Querini e lo staff di Compagnia della Bellezza per L'Oréal Professionnel

Cyber-metropolitano

Un salto nel regno della tecnologia: la collezione 'Ghost in the shell' si ispira all'universo dell'ingegneria robotica e delle nano macchine. I materiali tecnologici prendono forma nelle nuove proporzioni delle giacche strutturate, nelle cuciture invisibili, nei pantaloni cropped, nelle architetture degli abiti, dove pezzi presi dal guardaroba maschile si accostano a capi iper-femminili. L'hairstyle è in linea con l'ispirazione futurista: una coda molto liscia a-plomb, resa più aggressiva e contemporanea dal fissaggio morbido dietro la nuca, che crea un effetto leggermente rimborsato e molto voluminoso sulla sommità del capo.

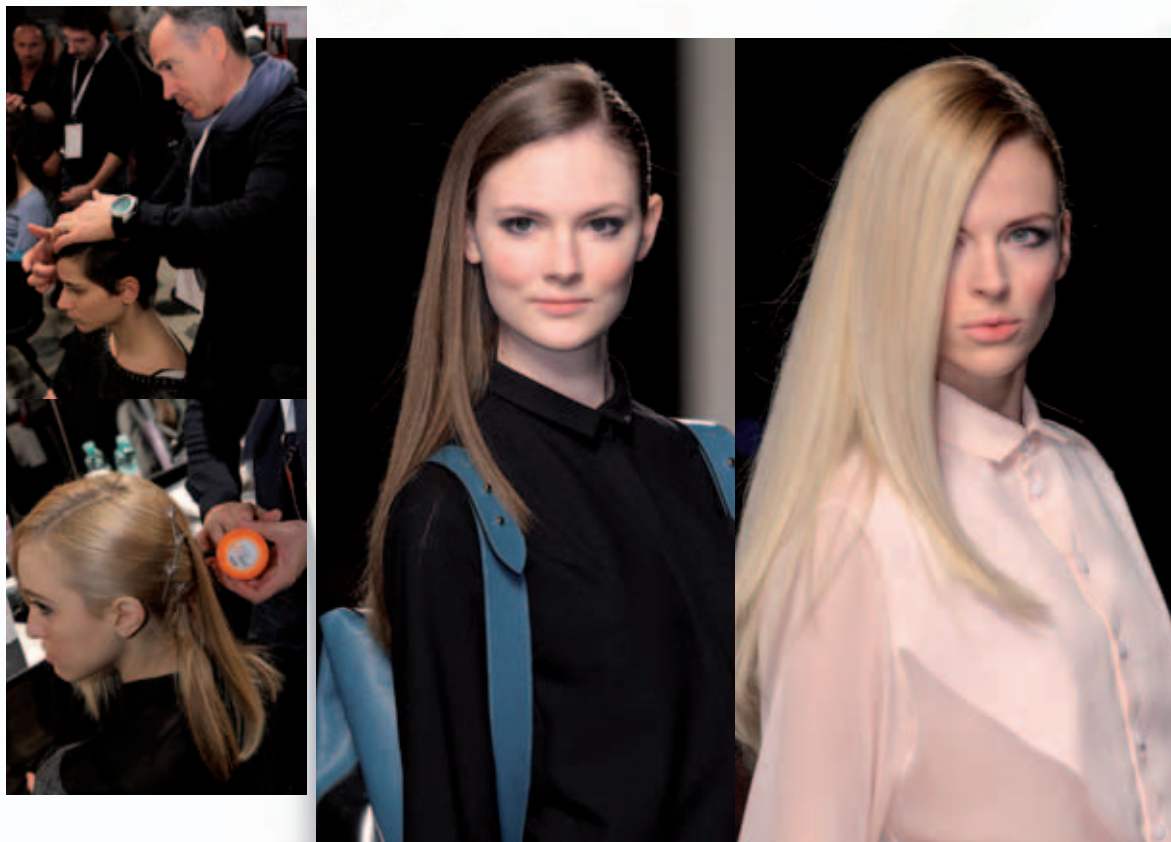


BACKSTAGE ANGELO BRATIS

Hair: Sergio Valente per L'Oréal Professionnel

Francia anni 70

Nato ad Atene e residente a Roma, Angelo Bratis presenta una collezione ispirata all'alta moda francese fine anni 70. La collezione esprime un interessante gioco di luci e ombre tra materiali caldi: l'astrakan e il cashmere accostati a sete e trasparenze. Dal rigore dei modelli architettonici che enfatizzano le spalle e le maniche dei capi di giorno, si passa alla impalpabilità dei drappaggi morbidi sugli abiti in raso di seta e crepe. Tra i colori, regnano i toni del blu lavanda, dei grigi di pietra, del glicine e del verde oliva. Si respira un gusto retrò nelle lunghe code intrecciate morbidamente dietro la nuca. La variante è il raccolto sulla parte frontale della testa: i capelli sono divisi in due sezioni dalla riga in mezzo e portati indietro, coprendo le orecchie come se fossero un elegante foulard.



24/25

BACKSTAGE CO|TE

Hair: Carlo Pinca, Aldo Coppola Agency per L'Oréal Professionnel

Austerity

Il giovane marchio fondato da Tommaso Anfossi e Francesco Ferrari, diplomati dell'Istituto Marangoni di Milano, porta in passerella una donna curiosa, che ama sperimentare senza essere ordinaria. Le forme geometriche sono alla base di ogni capo: per questo, la scelta dei tessuti è di primaria importanza per mantenere i volumi desiderati non solo nella fase di progettazione della silhouette, ma anche quando i capi vengono indossati. L'immagine finale è data da sovrapposizioni di giochi di colori che esprimono il concetto di una nuova austerità. L'hairstyle è austero ma moderno: i capelli sono lasciati liberi con lunghezze, lisce sulle spalle. Sulla testa una riga laterale divide il capo in due sezioni: una è lasciata a coprire parte del viso, l'altra è tirata indietro per far scoprire lateralmente l'orecchio.



BACKSTAGE CAMILLO BONA

Hair: Marcello Montalbano e lo staff di Compagnia della Bellezza per L'Oréal Professionnel

Matrioska haute coiffure

Torna la metafora della Matrioska con la simbologia e il significato primordiale che la caratterizzano: in russo 'matrioska' significa "colei che dà origine alla vita"... come la terra genera i suoi frutti, così anche la moda si rinnova a ogni cambio di stagione. Ecco dunque sfilare lavorazioni di tessuti in sovrapposizioni, in incastri, in uno speciale gioco di intarsi e velature attraverso le più sofisticate tecniche dell'alta moda. Le acconciature sono degne della migliore artigianalità artistica: un raccolto a banana molto alto, che nasconde una parte posteriore della testa. Un mirabile gioco di intrecci che rendono lo chignon elaborato. Sulla parte frontale, invece, due bandeaux laterali, divisi da una riga centrale, sono tirati indietro fino a ricongiungersi con lo chignon evidenziando la bellezza del viso.



26/27

BACKSTAGE STELLA JEAN

Hair: Stefania Querini e lo staff di Compagnia della Bellezza per L'Oréal Professionnel

Bon ton anni 60

'Jam Seasons' (marmellata di stagioni) è il titolo della collezione di Stella Jean che vede in passerella le creazioni P/E 2012 e un anticipo di A/I 2013: una coesione piacevole di spunti stilistici, per un'allure nostalgica e ironica. Unico comune denominatore: il bon ton degli anni 60. L'ispirazione trae spunto non solo dalle stagioni, ma anche da tradizioni, epoche e culture tra loro lontanissime, pronta a generare forme di commistioni inter-culturali: il wax africano viene combinato, in modo del tutto trasversale e imprevedibile, con stoffe hawaiane e richiami di convenzione gallica. Non mancano lane tricot con ricami in punto maglia di forte tradizione italiana. Per le acconciature, in stile '60, un raccolto a banana molto voluminoso, reso attuale dall'effetto stropicciato con alcune ciocche libere e un po' spettinate.



BACKSTAGE ABED MAHFOUZ

Hair: Carlo Pinca per L'Oréal Professionnel

Minimal *super lucido*

Anche in questa collezione, la donna di Abed Mahfouz è iper-femminile. In perfetto stile anni '50, il primo piano è sul punto vita, valorizzato da cinture o da trasparenze create con la mussola che mettono in risalto la vita da vespa. I colli sono smisurati e le gonne tonde: abiti adatti per il ballo creati in tulle con movimenti e drappeggi particolari. Non mancano gli abiti sirena creati con cascate di tulle, 'tulle illusion' e tulle di seta. Interessante il nuovo tessuto realizzato con fili di alluminio. Molte delle creazioni sono impreziosite da ricami floreali eseguiti a mano. L'hairstyle è sobrio e minimal: un classico del raccolto, una lunga coda bassa annodata dietro la nuca con una ciocca di capelli che lascia scoperto il viso. L'effetto è bagnato super lucido. Fissaggio finale con lacca...



28/29

Backstage GIADA CURTI

Chiombe leonine dai lunghi boccoli vaporosi per le donne affascinanti e sensuali di Giada Curti.

Nella nuova collezione "Midnight in Rome", la stilista racconta una promenade nella Capitale allo scoccare della mezzanotte... Venti toilette-soirée in cui predominano tutte le gradazioni del bianco. Raffinate, eleganti e fiere le modelle sfilano misce realizzate in prezioso ottomano color avorio, con balze sovrapposte ornate da ricami, chiffon, plissé e organze. Tagli e silhouette aggraziate evidenziano le forme e consentono al corpo di muoversi liberamente. Venti creazioni che rappresentano le infinite sfaccettature dell'universo femminile, con una rivisitazione: le culottes degli anni '50, che esaltano le gambe in accostamenti di pizzi valenciennes e ricami.



Backstage: RENATO BALESTRA

Code di cavallo sulle teste delle donne della collezione primavera estate di Renato Balestra.

Collezione romantica, in perfetta armonia con i temi stilistici della maison: opulenza, sfarzo, tripudio di colori e preponderanza di elementi floreali. Per il giorno onde in organza ricamata, leggeri abiti da cocktail bianchi, spesso accessorati da cappelli, borse e scarpe in stampe floreali multicolore. La sera è caratterizzata da un'esplosione cromatica: "Prati fioriti" sono stampati su sete leggerissime e fluttuanti per abiti da "Regina delle fate", con acconciature di fiori variopinti.



30/31

BACKSTAGE DKNY

Hair: Eugene Souleiman per Wella Professionals

Rich & fresh

Una coda di cavallo bassa e larga per un look ricco, sofisticato ed elegante che accompagna una collezione fatta di capi importanti, da serata mondana. Il tocco giovanile è dato dall'effetto liscio e luminoso dei capelli, che crea una sensazione più fresca, da giorno. I capelli sono stati asciugati con una spazzola rotonda per conferire una texture liscia e ricca. "Dopo aver diviso i capelli per creare una sezione laterale bassa - spiega Eugene Souleiman, abbiamo raccolto i capelli all'indietro e utilizzato un ferro lisciante su tutta la lunghezza per un effetto liscio impeccabile. Il tocco finale consiste nell'applicazione di una classica molletta, che aiuta a raccogliere i capelli disponendoli in una coda di cavallo bassa e larga con i capelli piatti sul capo". "Il tutto per creare una silhouette piccola e raccolta che si abbinava egregiamente alle forme semplici degli abiti", ha aggiunto Eugene.



BACKSTAGE CHRISTIAN SIRIANO

Hair: Antoinette Beenders per Aveda

Pipistrello

"Il mood si ispira al fascino dei pipistrelli, così come la collezione di Christian" dice Antoinette Beenders. "I capelli sono raccolti sulla nuca a rappresentare il corpo del pipistrello e sciolti sulle lunghezze come le ali spiegate." La parola d'ordine è: liscio. Lo stile, caratterizzato dalle due semi-treccine laterali dietro alle orecchie, è semplice, contemporaneo e sofisticato.



32/33

BACKSTAGE NARCISO RODRIGUEZ

Hair: Eugene Souleiman per Wella Professionals

Aerodinamico

L'acconciatura trae ispirazione dalla fantascienza e dall'eleganza parigina. "Volevo dare ai capelli un look aerodinamico che desse l'impressione che i capelli si stessero muovendo a una velocità vertiginosa", ha detto Eugene Souleiman. Il look definito e preciso crea un contrasto perfetto con la sartorialità della collezione, che si distingue per le linee decise e i colori forti. "Da questo look emana una sensazione di forza e perfezione, perché è estremamente controllato e preciso". I capelli vanno asciugati con una spazzola piatta di setole. Quindi, si isola la sezione centrale sulla sommità del capo, tracciando una riga su entrambi i lati, partendo dall'attaccatura dei capelli fino alla nuca, per creare una sezione "alla moicana". Prendendo una alla volta le due sezioni di capelli laterali, si crea un mezzo "French pleat", o piega alla francese, e si fissa con le forcine. Infine, si applicano i ferri liscianti su tutta la lunghezza dei capelli per renderli perfettamente lisci.

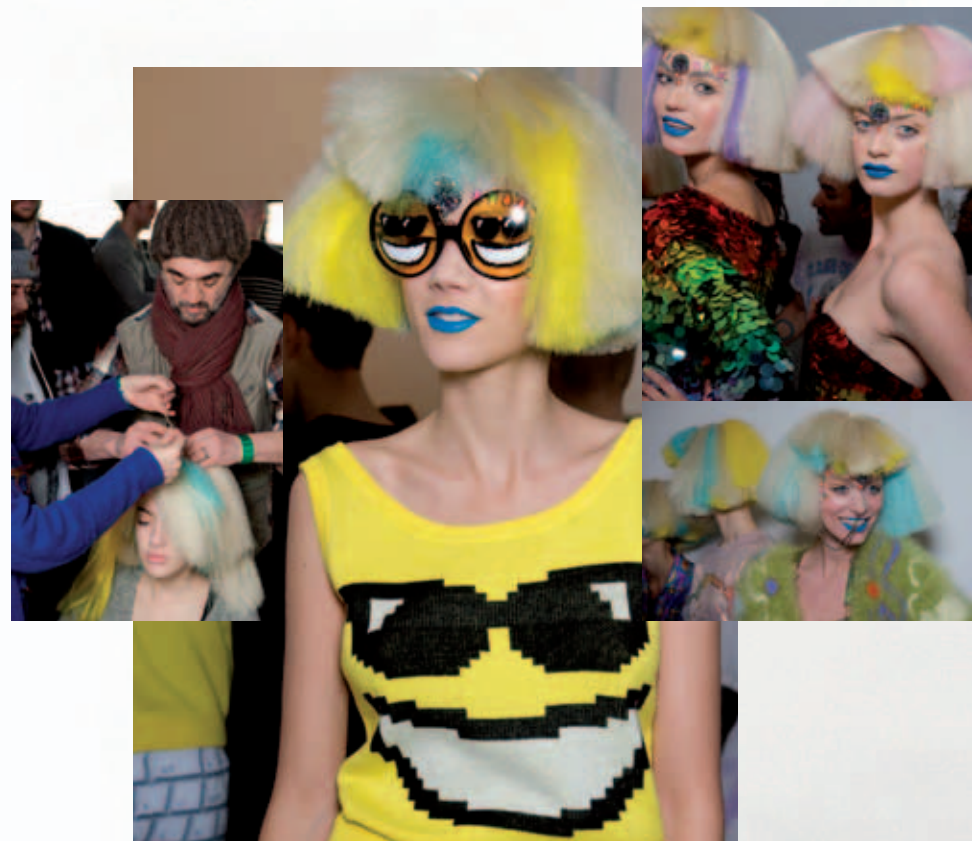


BACKSTAGE PETER SOM

Hair: Eugene Souleiman per Wella Professionals

Primordiale

Per la sfilata di Peter Som, i capelli vivono di contrasti. "La collezione è estremamente essenziale e improntata a linee e colori rigorosi, quindi ho deciso di creare un look grafico, al tempo stesso non eccessivamente rigido" ha dichiarato Eugene Souleiman. "E' un look tutto incentrato sulla tensione: il contrasto tra l'acconciatura piccola e curata che segue la forma della testa e la totale selvatichezza della parte posteriore dell'acconciatura; poi, il contrasto tra la lucentezza e la precisione della sezione superiore del capo e l'impressione di disordine e trascuratezza dei capelli nelle lunghezze", precisa Eugene.



34/35

BACKSTAGE JEREMY SCOTT

Hair: Eugene Souleiman per Wella Professionals

Extraterrestre

Visto che la collezione si ispira al mondo virtuale, Eugene Souleiman ha trasformato le modelle negli Avatar di sé stesse. "Per creare le acconciature ho preso spunto dalla tridimensionalità, dalla geometria e dalla tecnologia. Volevo che i capelli assumessero un'aria 'iperrealista', direi quasi surreale" ha affermato Eugene. "La sfilata di oggi mi ha consentito di creare un look senza confini, molto ben radicato nel passato ma al contempo incredibilmente futurista", ha aggiunto Eugene. Per ottenere il look, si parte da capelli asciutti e aderenti alla testa formando due tipiche trecce laterali ben strette. Si portano le trecce sulla parte posteriore del capo, posandole una sopra l'altra e fissandole con le forcine (così facendo si nascondono i capelli creando al contempo un po' di volume sulla parte posteriore del capo). Per formare il 'caschetto di capelli' servono quattro confezioni di capelli acrilici di diversi colori, da fissare con elastici facendoli passare attraverso le trecce. Una volta terminata l'operazione di fissaggio dei capelli, si taglia la sezione dei capelli sulla fronte per creare una lunga frangia.

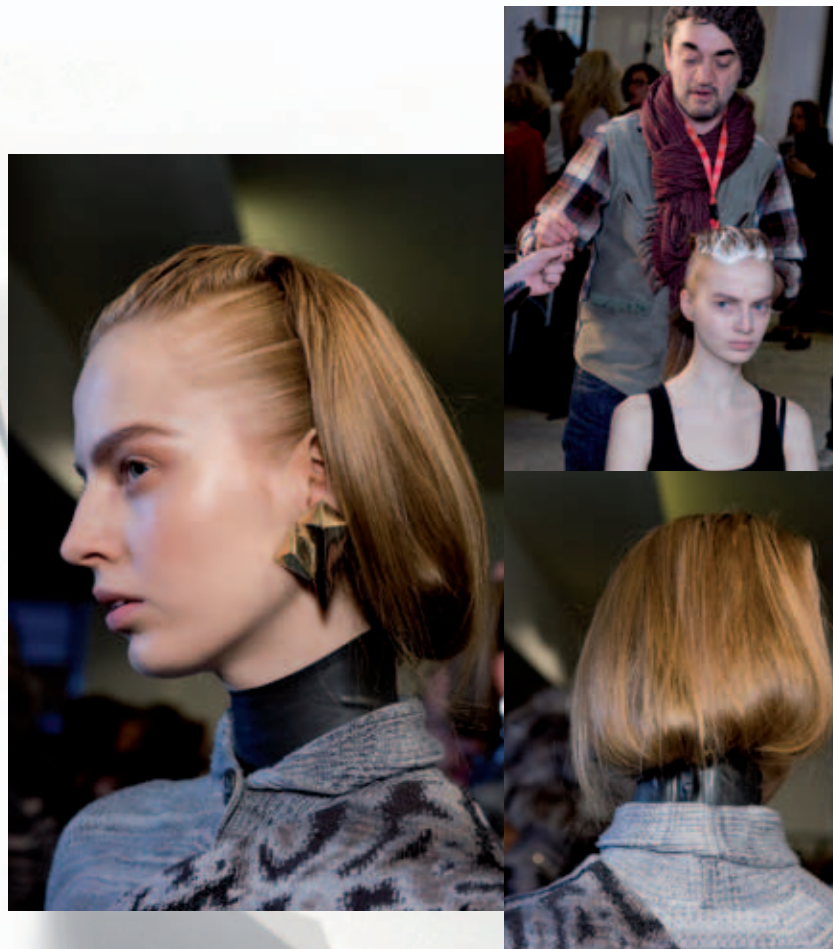


BACKSTAGE ANTONIO MARRAS

Hair: Eugene Souleiman per Wella Professionals

Onirico

Il look dei capelli è quello di un etereo sogno di leggerezza: secondo Eugene Souleiman, all'origine c'è il bisogno di un tocco di leggerezza per bilanciare una collezione splendida e ricca. "Antonio permea le proprie collezioni di un forte contenuto narrativo che assume la parvenza di un sogno meraviglioso: ho voluto trasporre questa connotazione onirica alle pettinature. Volevo che i capelli esprimessero una sensazione di romanticismo e di leggerezza, quasi fossero pettinati dalla natura per una texture spettacolare" ha dichiarato Eugene. "C'è anche una leggera nota asiatica nella collezione con la classica gamma cromatica dell'Oriente basata su nero, rosso e oro, che richiama le delicate sembianze di una 'geisha'" Il tocco finale scelto da Eugene per la sfilata è assicurato da una leggera vaporizzazione di colore dorato per capelli sulla parte anteriore del viso che crea una vaga luminescenza sotto i riflettori.



36/37

BACKSTAGE MISSONI

Hair: Eugene Souleiman E Josh Wood per Wella Professionals

Ligneo

“Mi hanno influenzato alcune texture della collezione, in modo particolare quella che si richiama alle venature del legno. Intendevo ricreare proprio quell’idea di fluidità nei capelli e ho dato forma a solchi marcati nella parte frontale del capo, ottenendo un effetto molto curato ma al tempo stesso incredibilmente leggero. L’impressione di morbidezza ottenuta sollevando i capelli e ripiegandoli in sotto nella parte posteriore della testa, creava un magnifico contrasto con la sezione frontale dei capelli, dalla texture più definita. Così, si fanno apparire istantaneamente più corti i capelli lunghi, mettendo in risalto le scollature degli abiti firmati Missoni”, ha raccontato Eugene Souleiman.



BACKSTAGE LAURA BIAGIOTTI

Hair: Paolo di Pofi e il team Mitù per Wella Professionals

Bizantino

L’ispirazione rimanda alla festosa varietà degli abiti della corte di Teodora, imperatrice bizantina di rara bellezza. Oro patinato, bruno dai riflessi bronzee, arancio zafferano, porpora, verde e blu lapis si rincorrono in tessuti dalla foggia maschile o su sete plissettate che creano panneggi preziosi e seducenti. Anche l’hairstyling trae spunto dall’epoca bizantina, nei colori e nelle forme. “Un raccolto elaborato ma dalla riuscita naturale: abbiamo voluto creare un look tra il bizantino e l’etnico con un forte spirito mediorientale” commenta Paolo di Pofi.

zoom: BACKSTAGE - cut & colour trend, primavera/estate 2012

london fashion week:

bellezza spontanea, *colore personalizzato*

Il trend di stagione secondo
il team artistico internazionale
di Toni&Guy, partner ufficiale
della London Fashion Week

TONI&GUY
HAIRDRESSING

38/39



TAGLI

'Home Grown', uno stile naturale e istintivamente femminile

In contrasto con i trend autunno/inverno, che puntavano su forme ben ordinate e precise, lo stile della bella stagione propone un look ribelle molto femminile.

Le tessiture un po' Bohemian rock di Karen Elson e Marianne Faithful ispirano un look naturale, organico, apparentemente arruffato. La texture è plasmata per valorizzare un movimento spettinato dei capelli e per ricreare l'atmosfera da 'primo risveglio mattutino'.

Il taglio a mano libera definisce le forme e disegna le linee. Nei tagli più corti, le scalature leggermente più accentuate e nette nella parte superiore creano una texture briosa e irregolare.

Must-have:

Label.m Organic Orange Blossom o Label.m Organic Lemon Grass, per un look sempre fresco e naturale. Per esaltare lo stile e il movimento "surf chic made in LA", con capelli asciugati all'aria: Label.m Sea Salt Spray e Label.m Protein Spray.

COLORI

Infusioni di colore

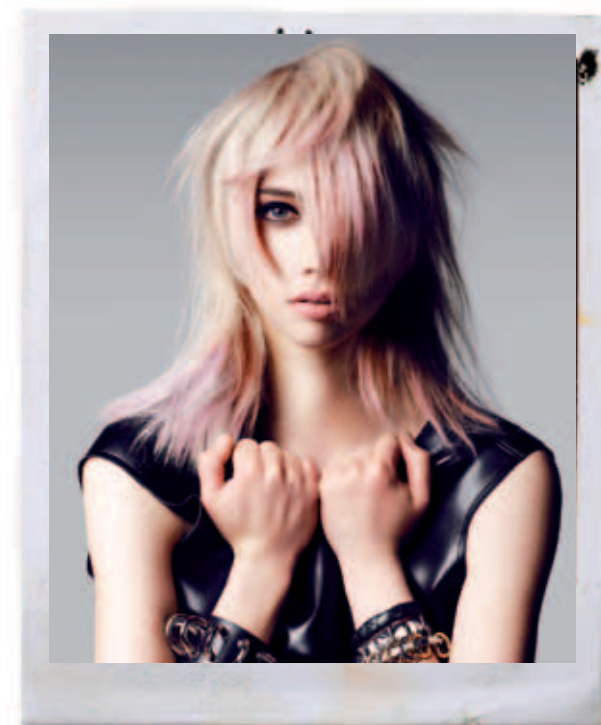
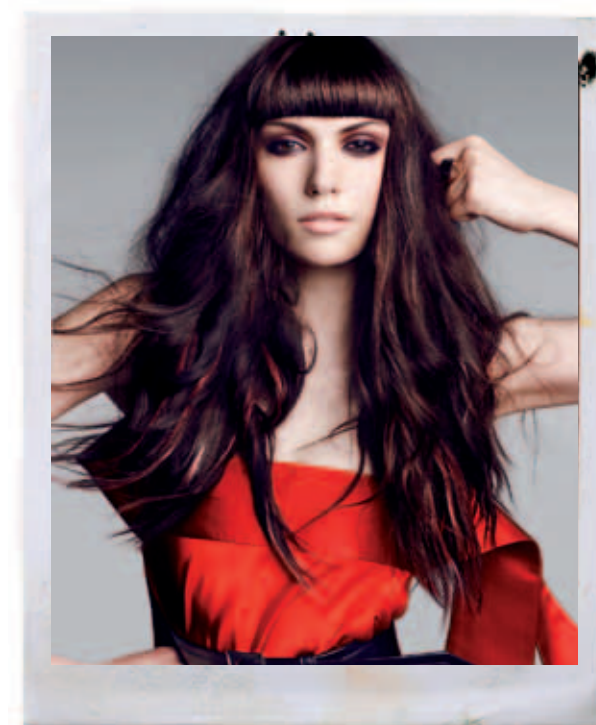
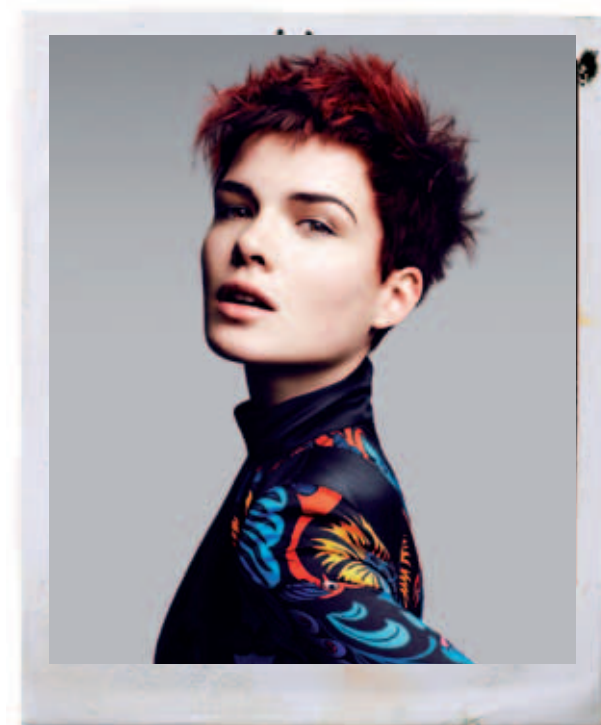
I colori lavorano in sintonia con i tagli: le nuove tecniche di colorazione a mano vanno oltre le tecniche tradizionali del colore, creando vere e proprie infusioni di colore per valorizzare maggiormente ogni stile, impreziosendolo e personalizzandolo. Note di colore sapientemente sovrapposte a sezioni alternate creano un effetto di fusione del colore. Sottili mix di nuance esaltano i tagli scalati e il naturale movimento dei capelli conferendo al look un effetto organico e vivace.

Biondo - Le basi chiare prendono vita grazie a una moltitudine di tonalità 'whisky mist', pesca, 'rosa panache' e oro.

Castano - Le basi seppia si arricchiscono da metà lunghezza sino alle punte di tonalità rosse, brune e terracotta.

Rosso - Partendo da un nucleo 'red rose', i colori vengono personalizzati con inserti rosso vintage e paprica che enfatizzano l'espressione del movimento.

40/41





AUSTERITY O OTTIMISMO ANNI 60?

Il makeup della prossima stagione **autunno/inverno**

Nei backstage delle sfilate con Mac

Il makeup della prossima stagione oscilla tra due opposti: il look emaciato dei tempi di austerità, con richiami allo stile militare e allo spirito monacale, e l'aura spensierata degli anni 60, ricco e felino. Ecco il makeup delle principali sfilate di Londra, Milano, Parigi e New York.

42/43

london



BACKSTAGE FELDER FELDER
Makeup artist: Georgina Graham

The day after

Uno stile grunge con un tocco glam. Il look, interamente giocato sui toni del marrone sabbia è un po' 'rock and roll' e un po' post apocalisse. Un consiglio: prima di applicare il rossetto, idratare bene le labbra.



BACKSTAGE GILES
Makeup artist: Lucia Pieroni

Look emaciato

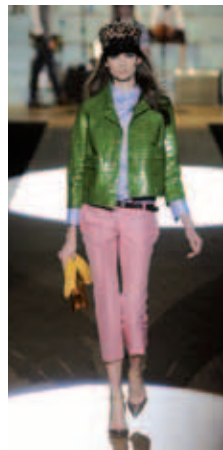
Le ragazze hanno un aspetto 'da influenza', un po' emaciato. Ammalate, ma splendide.





zoom: BACKSTAGE - prêt-à-porter autunno/inverno 2012-2013 *make-up*

milano

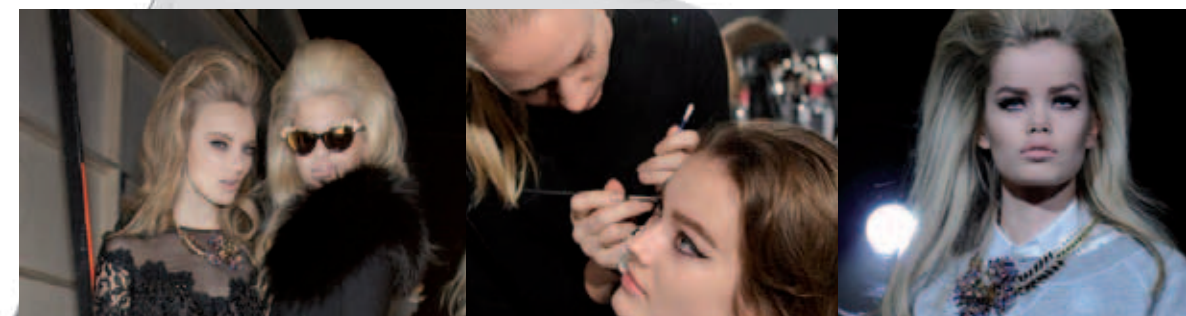


BACKSTAGE DSQUARED2

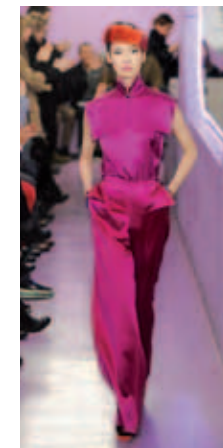
Makeup artist: Charlotte Tilbury

Ballo studentesco anni 60

Dsquared2 ci fa tornare ai balli studenteschi degli anni 60, ma con un appeal contemporaneo, in stile Lana del Rey. Vale a dire: con uno splendido broncio felino.



parigi

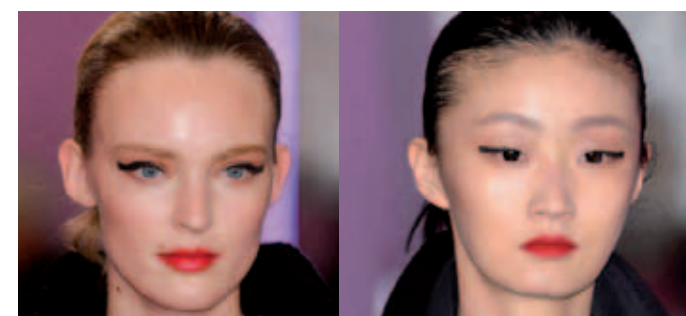


BACKSTAGE KENZO

Makeup artist: Yadim

Upper class

La ragazza di Kenzo è più sofisticata in questa nuova stagione: fresca, sexy, splendida e sfacciatamente ricca... Ha trovato un fidanzato facoltoso e sta spendendo un sacco di soldi...



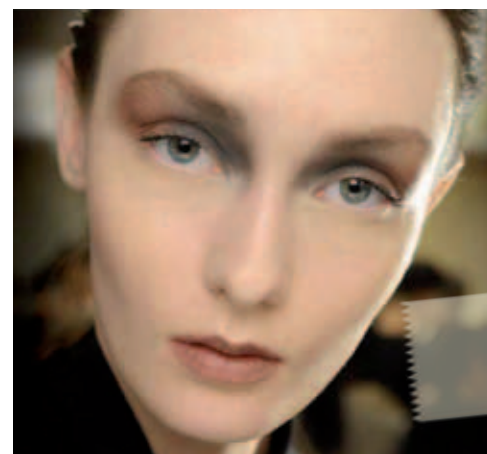
44/45

BACKSTAGE SALVATORE FERRAGAMO

Makeup artist: Tom Pecheux

Soldatessa russa

Il richiamo è esplicito: una soldatessa russa con un look da uniforme militare. Per una rigorosa donna manager, ancora molto femminile.

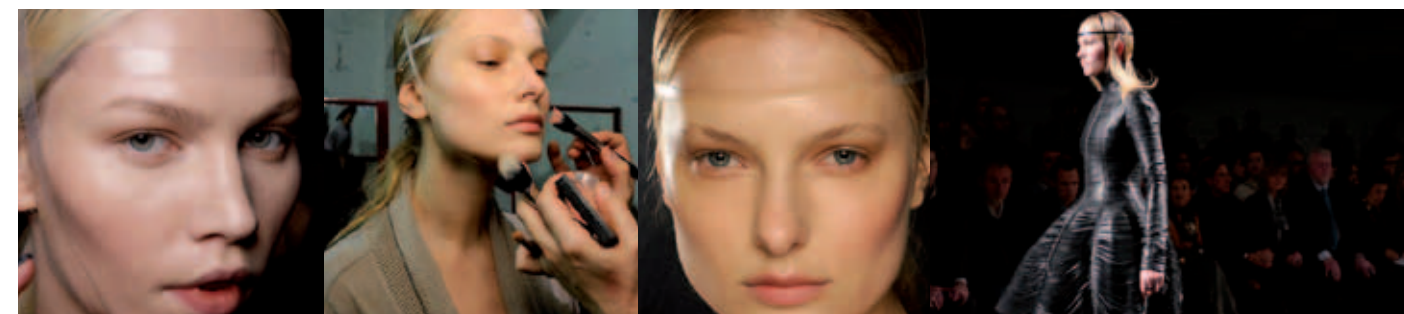
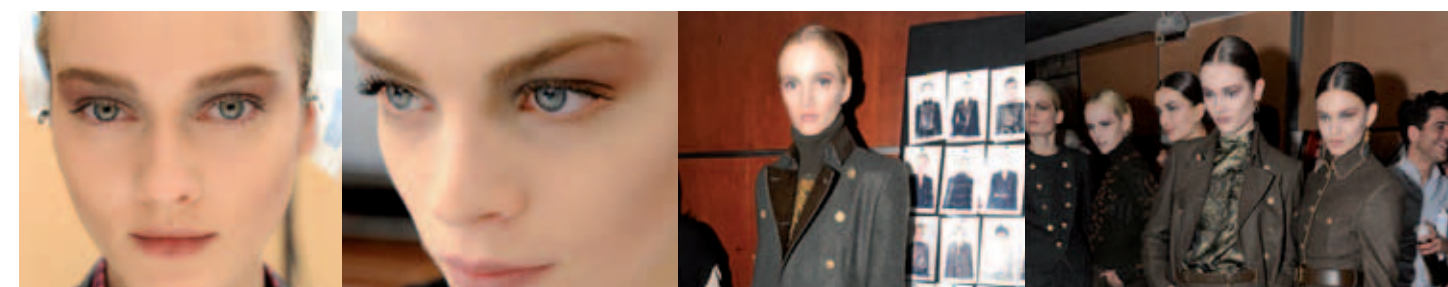


BACKSTAGE GARETH PUGH

Makeup artist: Alex Box

Monacale

L'ispirazione è ecclesiastica: una monaca del 18° secolo. Viso e pelle hanno un aspetto virginale, rugiadoso.





zoom: BACKSTAGE - prêt-à-porter autunno/inverno 2012-2013 *make-up*

new york

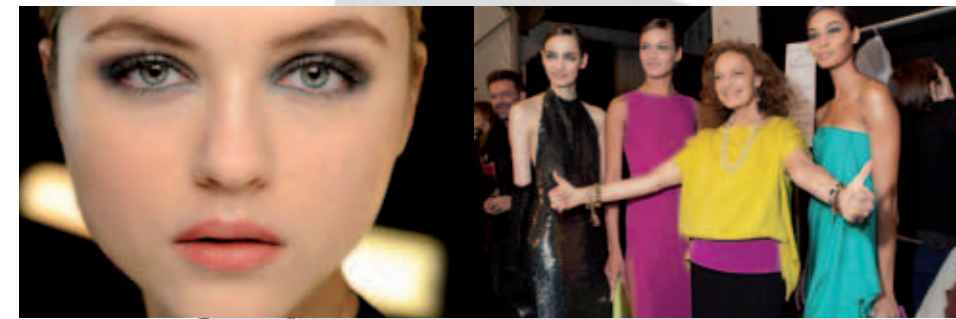


BACKSTAGE DIANE VON FURSTENBERG

Makeup artist: James Kaliardos

Anni 30

I surrealismo degli anni 30 riportato in vita da un misterioso incontro dei nostri giorni.



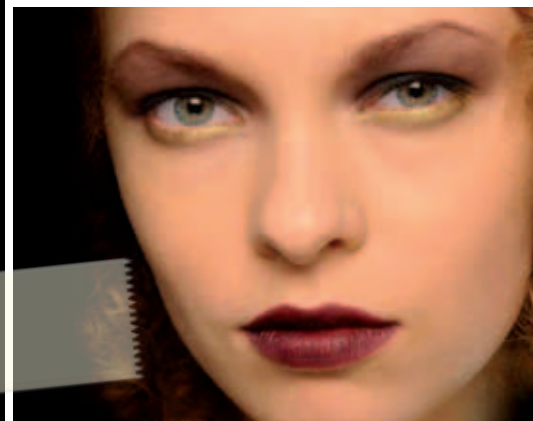
color-ton
I'M THE COLOR



FAMASAR SRL - ROMA



46



BACKSTAGE BADGLEY MISCHKA

Makeup artist: Tom Pecheux

Alla Gustav Klimt

Il makeup si ispira a Gustav Klimt e Tim Burton: una ragazza strana, eccentrica, meravigliosa.



www.tocomagico.it



hair style

Make up - Liz Collinge
Photography - Ben Cooke at the Bed Head Studio
Styling - Jiv D



48/49



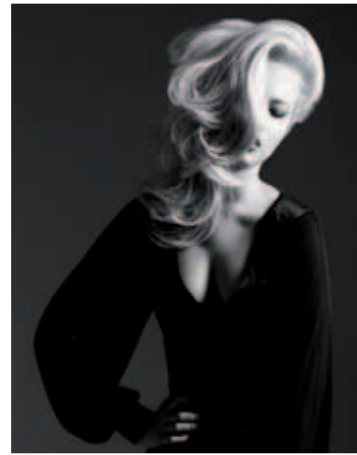
Nella pagina accanto: una originale banana frisè collocata sul lato... ispirazione ondivaga.

TREND NEWS 2012

hair|style



50/51



Nella pagina accanto: una originale banana frisè collocata sul lato... ispirazione ondivaga.





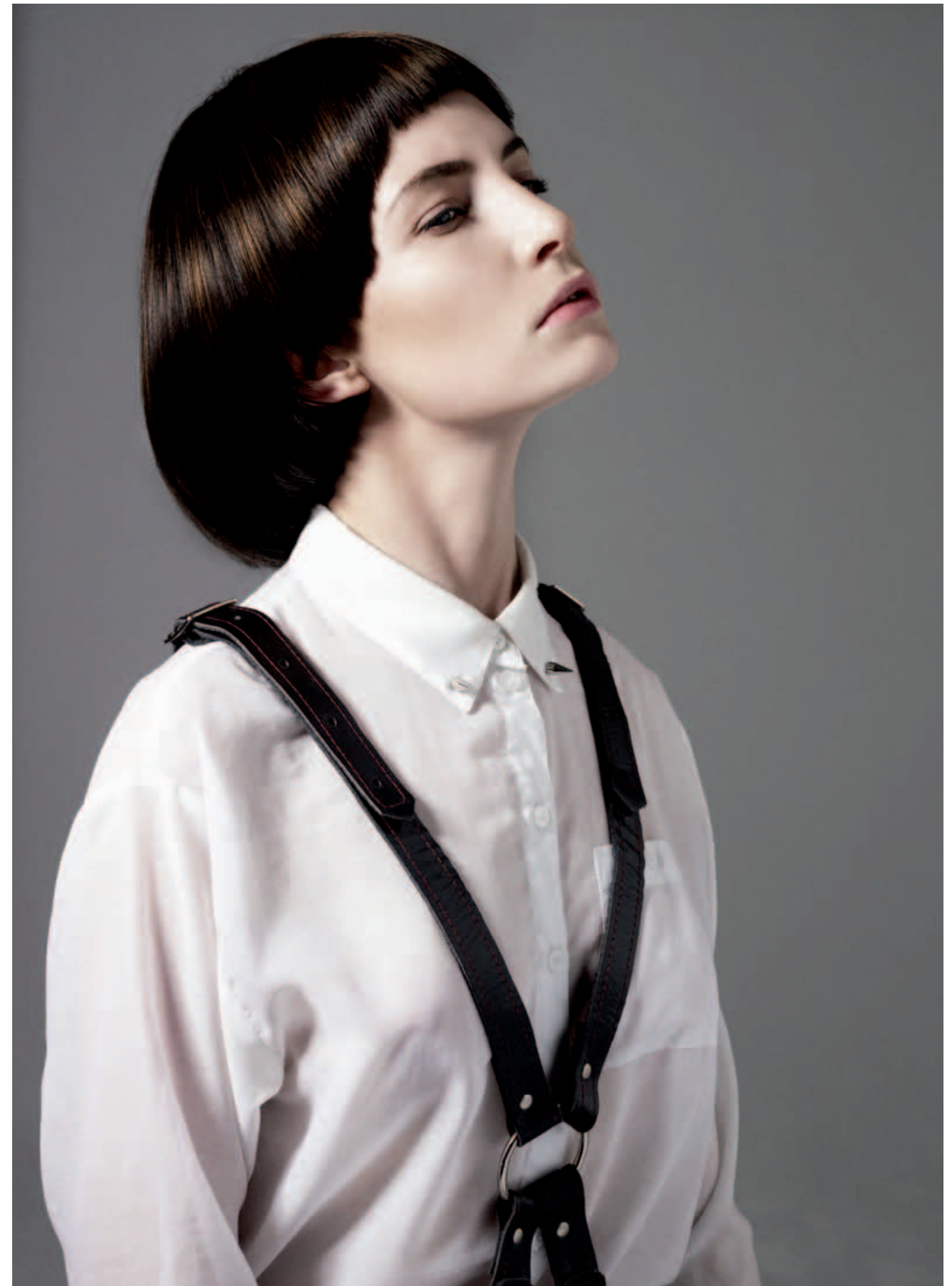
ZOOM
capelli

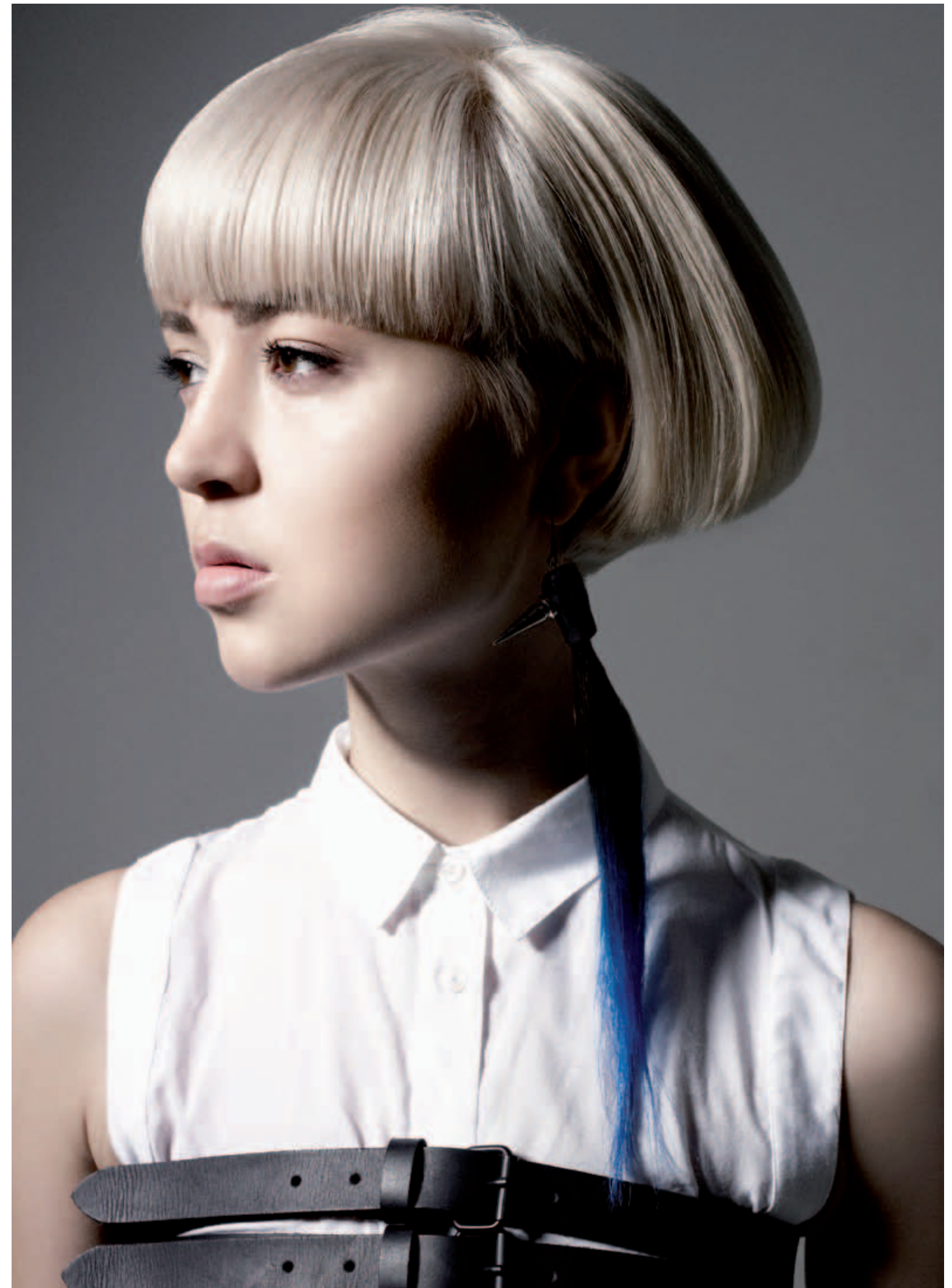
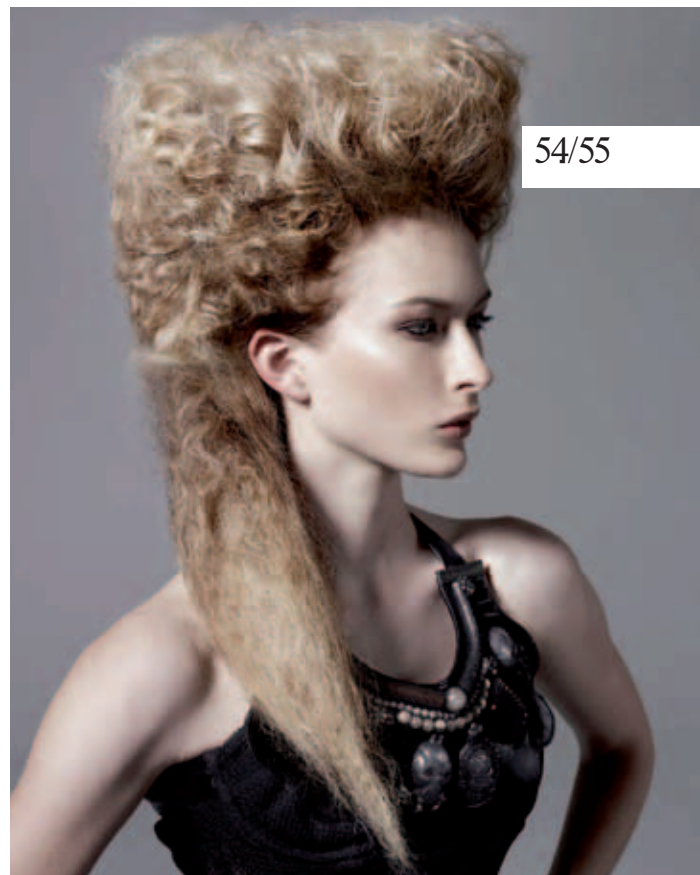
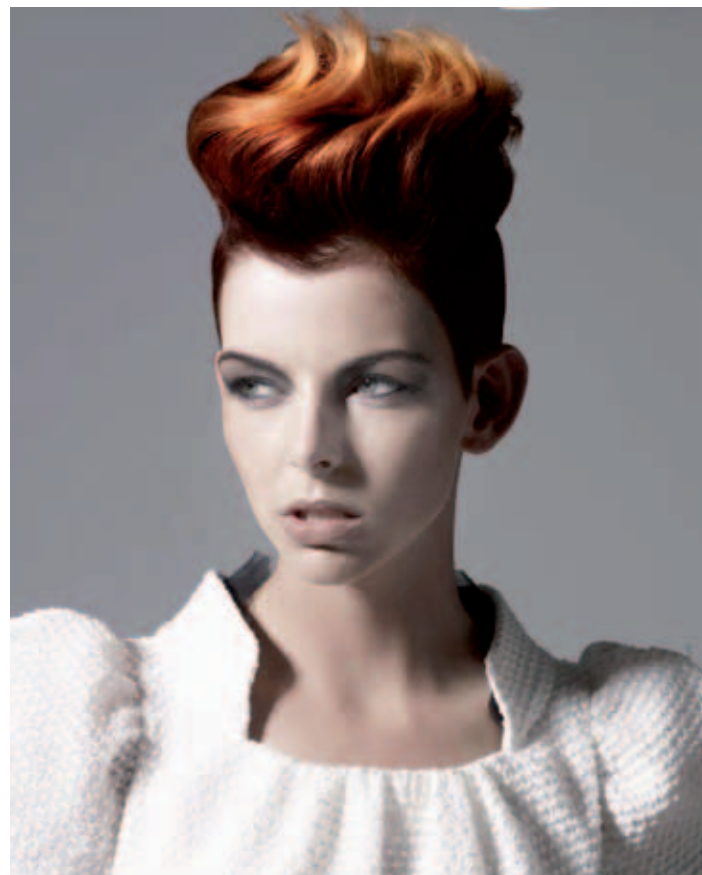
a cura di
Monica Mistretta

52/53

revenge

Un bob corto, cortissimo e tondeggiante: disegnato con il compasso.





Un bob corto, cortissimo e tondeggiate: disegnato con il compasso.

hair style

Photography: Ram Shergill
Make-up: Megumi
Styling: Marie Louise Von Haselburg

icon

Le raffinate ed esclusive armonie cromatiche del servizio colore Flamboyage nella nuova Collezione Flamboyance Diva by Angelo Seminara, per un glamour senza tempo.



56/57

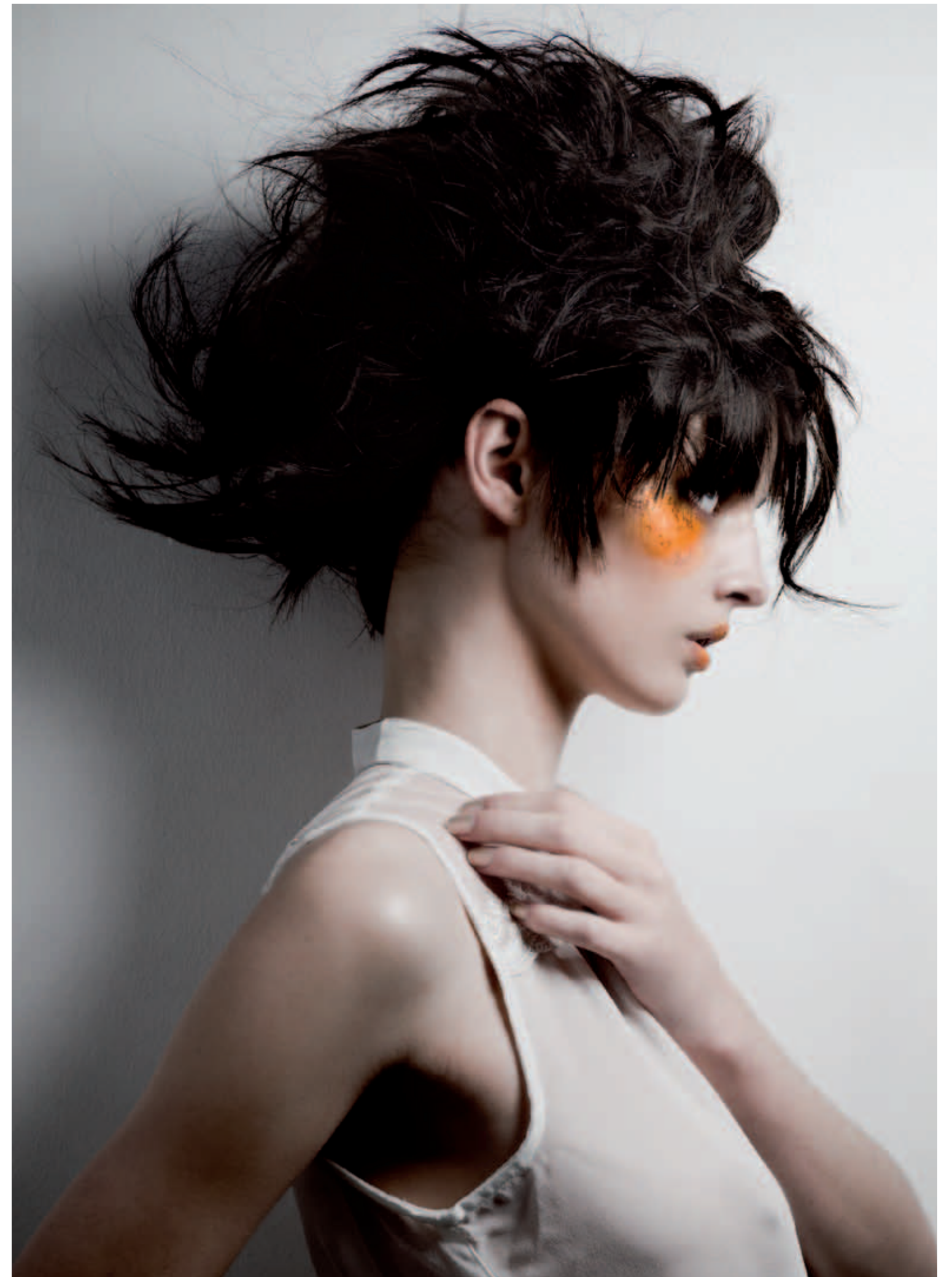


hair|style

starlight collection



Volumi over size anni 60... improvvisi colpi di rasoio provocanti e super sexy: this is essex.



zoom collection: Jason MacPhee and Gordon Ritchie. Rainbow Room International, Scotland



ZOOM
capelli

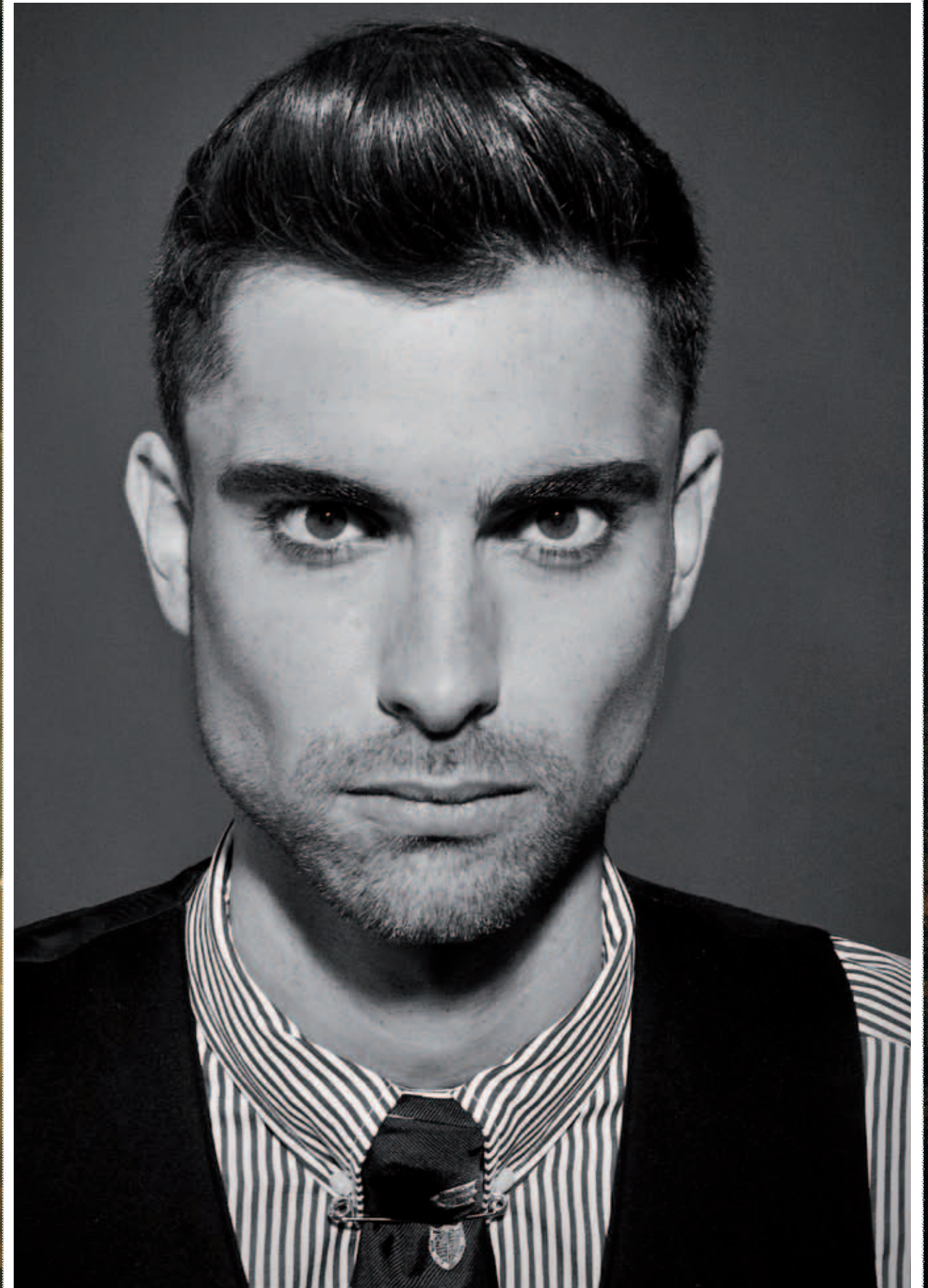
a cura di
Monica Mistretta

60/61

“

Men's collection

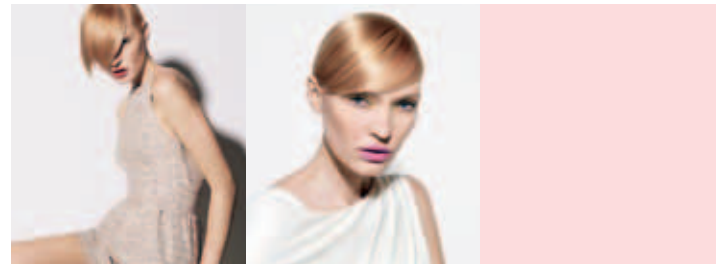
Un bob corto, cortissimo e tondeggiante: disegnato con il compasso.



zoom collection: Jason MacPhee and Gordon Ritchie.



hair|style



Hip Opulant



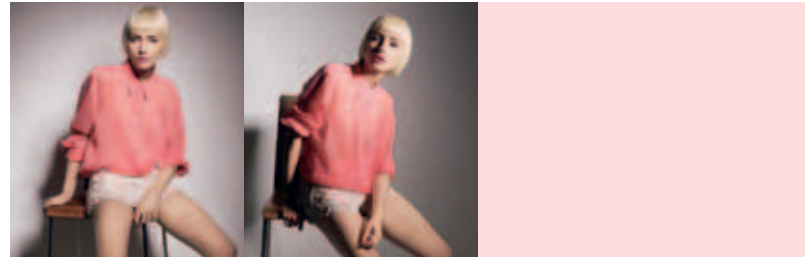
64/65

“È un colore che appare aerografato, dai contorni sfumati,” dice Terry Barber, director of makeup artistry. Il mood, però, non è eccessivamente stravagante e teatrale: “è piuttosto una tendenza che si spinge verso l’ utilizzo di colori tenui, ai quali viene volutamente dato un twist ribelle per non farli apparire troppo romantici”.



hair|style

Hip Opulant



hair|style



68/69

“È un colore che appare aerografato, dai contorni sfumati,” che si spinge verso l’ utilizzo di colori tenui, ai quali .



Hip Opulant

hair|style

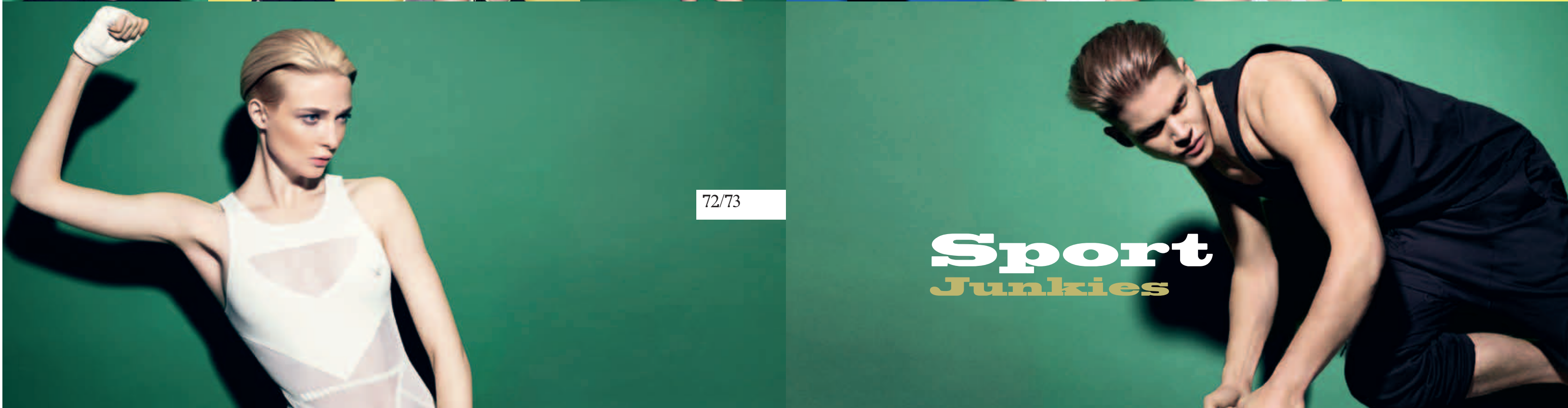
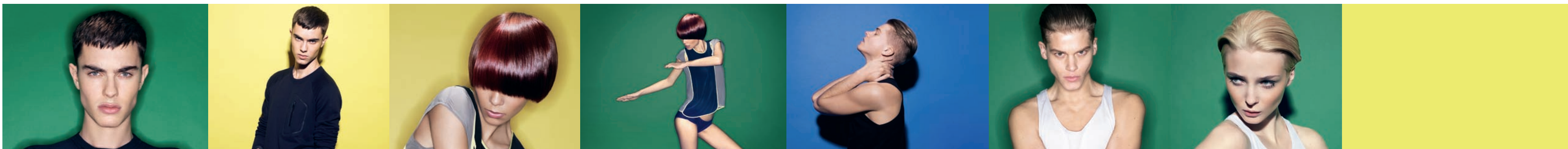


70/71

Sport Junkies

“È un colore che appare aerografato, dai contorni sfumati,” dice Terry Barber, director of makeup artistry. Il mood, però, non è eccessivamente stravagante e teatrale: “è piuttosto una tendenza che si spinge verso l’ utilizzo di colori tenui, ai quali viene volutamente dato un twist ribelle per non farli apparire troppo romantici”.

hair|style



72/73

Sport
Junkies

hair style

Photography: Ram Shergill
Make-up: Natasha Latic
Styling: Claudia Behnke

minimal chic

Le raffinate ed esclusive armonie cromatiche del servizio colore Flamboyage nella nuova Collezione Flamboyance Diva by Angelo Seminara, per un glamour senza tempo.



74/75



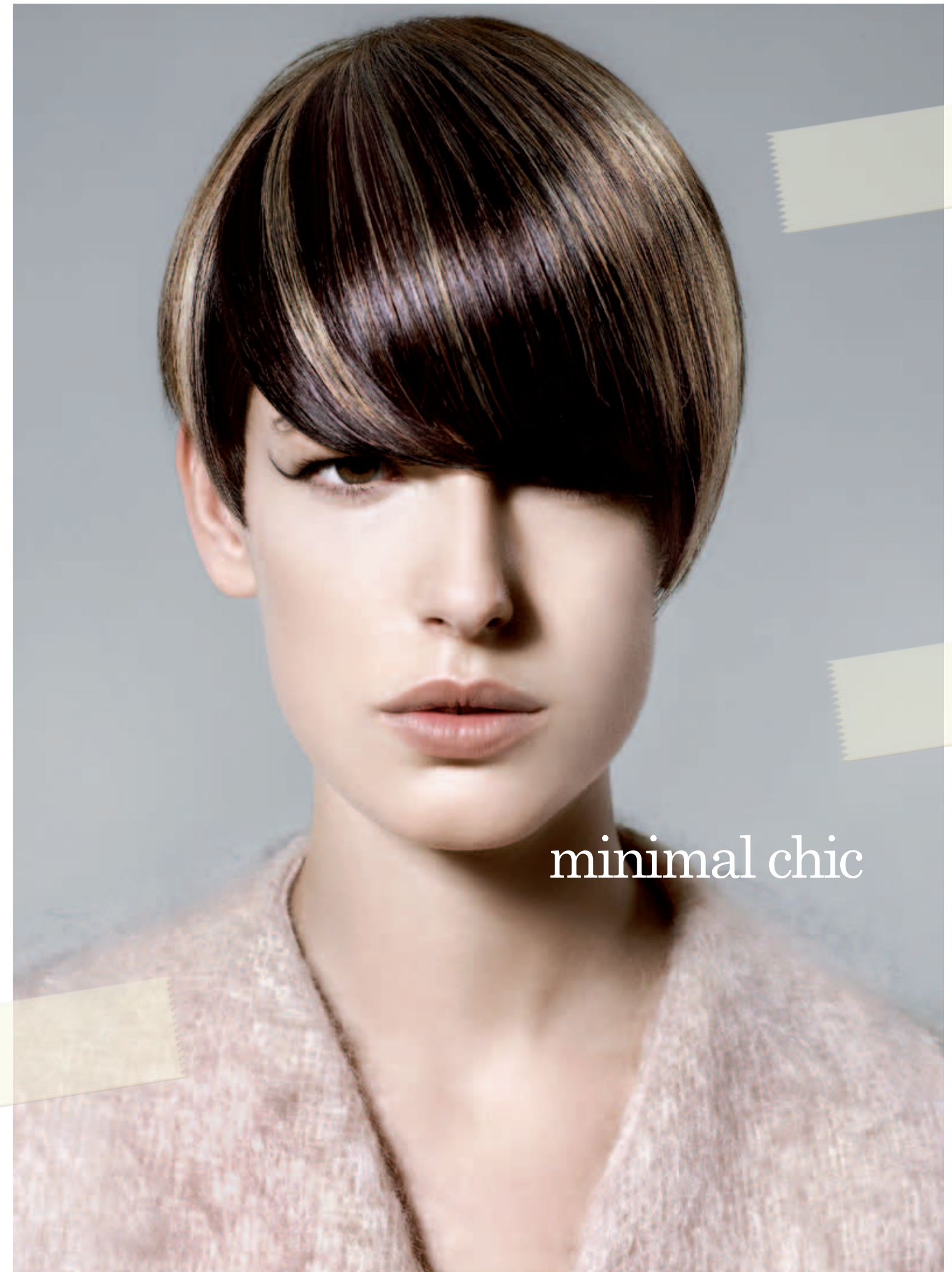
zoom collection: Gary Hooker and Michael Young, Hooker & Young

hair style



76/77

nella nuova Collezione Flamboyance Diva by Angelo Seminara, per un glamour senza tempo.

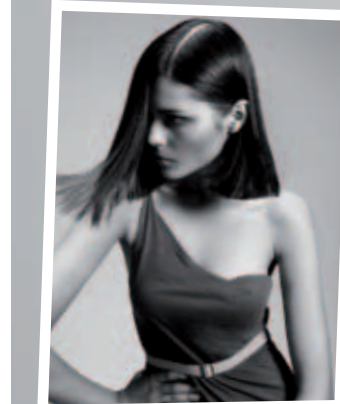


minimal chic

hair style



78/79



Nella pagina accanto: fa molto show e 'passerella' la provocazione dell'occhio nero.
Bellissimo il bob scalato e asimmetrico.



hair|style



80/81



“

È un colore che appare aerografato, dai contorni sfumati,” dice Terry Barber, director of makeup artistry. Il mood, però, non è eccessivamente stravagante e teatrale: “è piuttosto una tendenza che si spinge verso l’ utilizzo di colori tenui, ai quali viene volutamente dato un twist ribelle per non farli apparire troppo romantici”.

hair|style



82/83



È un colore che appare aerografato, dai contorni sfumati,” dice Terry Barber, director of makeup artistry.

hair|style



84/85



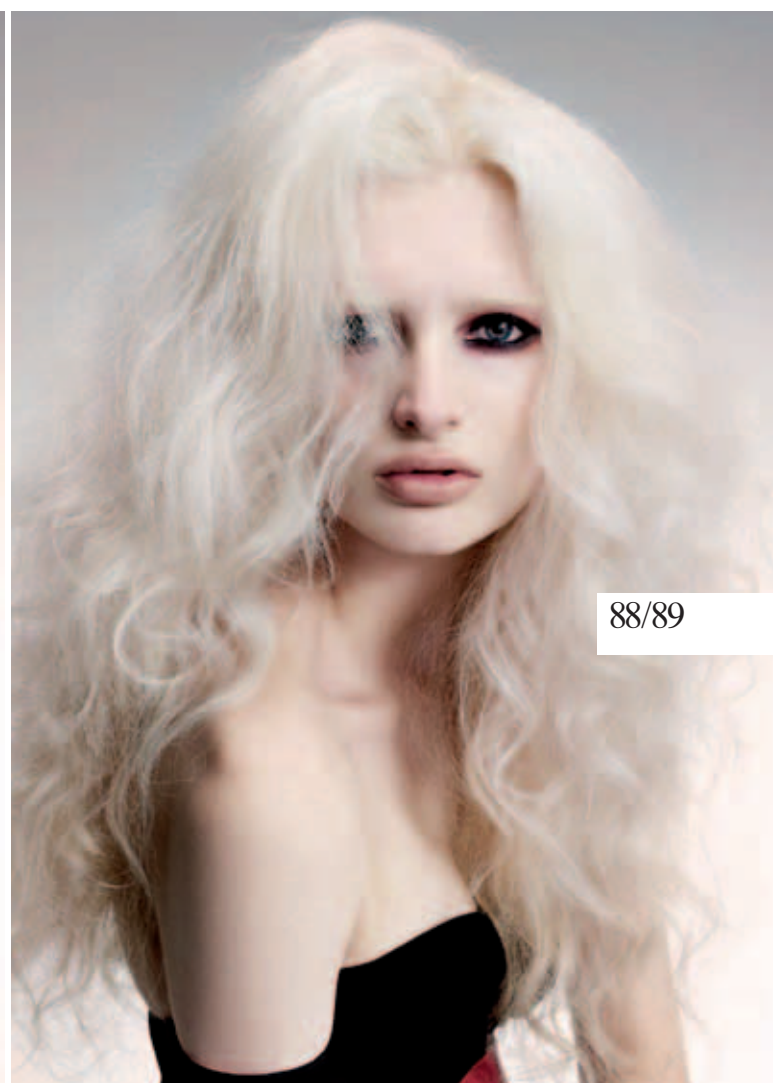
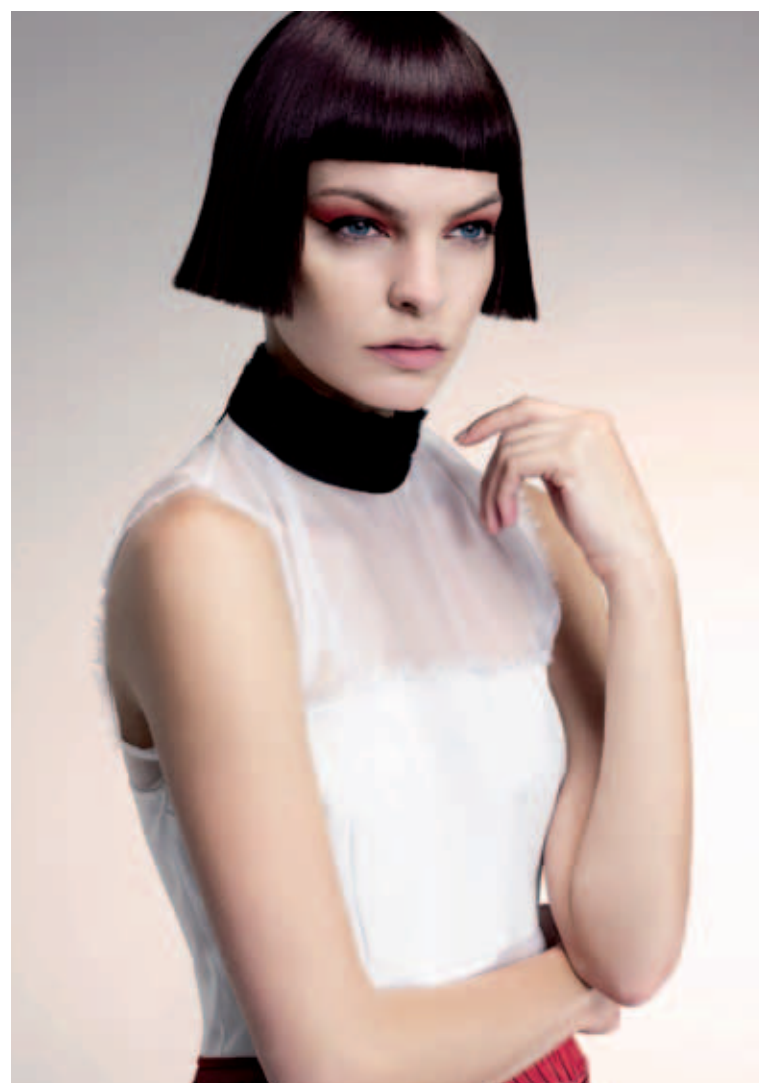
hair|style



“

È un colore che appare aerografato, dai contorni sfumati,” dice Terry Barber, director ofmakeup artistry.

hair|style



ethos

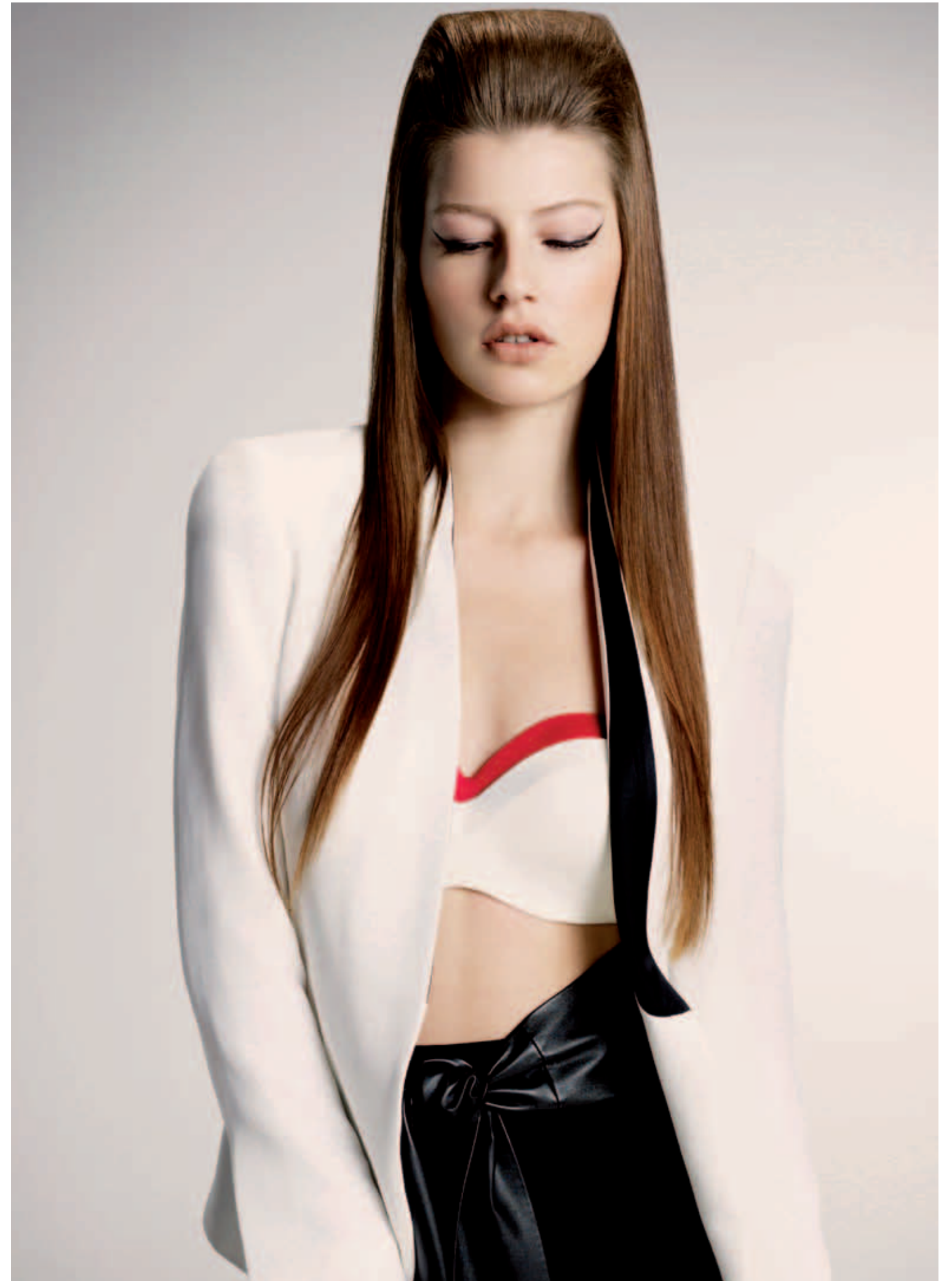
Volumi over size anni 60... improvvisi colpi di rasoio provocanti e super sexy: this is essex.



zoom collection: BHA collection

hair|style

improvvisi colpi di rasoio provocanti e super sexy: this is essex. i rasoio provocanti.





HUR
Treatment
Paraben & Allergen
Free

NP
Piacere Naturale

Shampoo - Creme - Fluidi
Per il Benessere di mani, cute e capelli

COM Defense^{eco} Skin e COM Betaina ecocertificata!



www.tocomagico.it

*"Mai si è troppo giovani o troppo vecchi per la conoscenza della felicità.
A qualsiasi età è bello occuparsi del benessere dell'animo nostro."*

Epicuro



Un bob corto, cortissimo e tondeggiante: disegnato con il compasso. corto, cortissimo e ton



hair|style

WHITE COLLECTION

Il ritorno del bianco in stile Chanel passando, però, dal nero profondo.



speciale **m&v**

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

IL LUOGO DI INCONTRO
DELLA COSMESI
INTERNAZIONALE
LA MANIFESTAZIONE
DI CUI TUTTI PARLANO
DA 45 ANNI...

prossimo appuntamento a bologna

15 - 18 MARZO 2013

cosmoprof worldwide bologna 2012

La bellezza vince la sfida.

Una piattaforma internazionale ricca di eventi, aperta ai giovani talenti e capace di comunicare stimoli sempre nuovi:

Cosmoprof Worldwide Bologna 2012 è stato ancora una volta l'evento professionale della bellezza più amato da aziende e pubblico in tutto il mondo, capace di catalizzare nei quattro giorni di manifestazione 2320 espositori di oltre 70 paesi e oltre 175.000 visitatori, confermandosi il punto di riferimento della cosmesi.

Si apre con Eleonora Abbagnato

Se la bellezza è soprattutto armonia ed equilibrio, Cosmoprof 2012 ha aperto in grande stile: il taglio del nastro in fiera è stato affidato a Eleonora Abbagnato, première danseuse de l'Opera Garnier di Parigi e madrina d'eccezione della manifestazione. Accanto alla bella 'étoile, Duccio Campagnoli, presidente di BolognaFiere e Fabio Rossello, presidente di Unipro. Un'apertura simbolica per diversi motivi: non ultimo il fatto che Eleonora Abbagnato è l'icona di una bellezza elegante e di una professionalità riconosciuta a livello internazionale e contribuisce a tenere alto il nome dell'Italia in uno dei più prestigiosi palcoscenici mondiali. Un ruolo simile a quello di Cosmoprof nella cosmesi professionale.

98/99



Cosmoprof, la più amata dalle aziende e dal pubblico professionale

La 45° edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna si è chiusa con una sostanziale tenuta delle presenze: 175.703 visitatori sono la conferma che Cosmoprof è leader mondiale per eccellenza, evento di riferimento per gli espositori stranieri, che sono cresciuti quest'anno del 5%, e per i visitatori internazionali che sono stati oltre 40.000. I 2.320 gli espositori provenienti da oltre 70 paesi e i cinque nuovi Country Pavillion - Messico, California, Brasile, Paesi Bassi e Romania, che portano a 20 il numero delle collettive di paesi produttori presenti in fiera, confermano l'internazionalità della manifestazione. *“Cosmoprof conferma anche la possibilità per Bologna di ospitare grandissimi eventi – ha dichiarato Duccio Campagnoli, presidente di BolognaFiere e Sogecos Spa - e questo ci stimola a lavorare perché il quartiere fieristico di Bologna e la città si collochino ancora di più tra le grandi mete e le più grandi sedi fieristiche internazionali”*.

Decollano i biglietti on-line

Notevoli i dati della prevendita on line sul sito www.cosmoprof.com con circa 50.000 biglietti venduti. Sono stati significativi anche i numeri della visitazione del sito internet con 652.508 click: i più numerosi dagli Usa, Francia e Inghilterra.



IL COSMOPROF DEGLI ACCONCIATORI

Di grande rilievo e successo gli eventi che hanno portato a Bologna la presenza delle più grandi case con gli Awards di Accademia del Profumo; tantissimi i convegni dedicati al mondo dei capelli e dell'estetica. **Ecco una carrellata di quelli interamente dedicati agli acconciatori.**

THE NEXT TALENT 2012, 3° EDIZIONE

Il palcoscenico per gli astri nascenti dell'acconciatura. Il contest The Next Talent, giunto alla sua terza edizione, si è riconfermato una delle vetrine più importanti per il mondo dell'acconciatura. Un palco che celebra la creatività di giovani hairstylist appassionati e che dà loro l'opportunità di esibirsi e di emergere dinanzi alle più grandi aziende del settore.

Nello splendido teatro 'OnHair' gremito di pubblico, hanno potuto mostrare la propria genialità e il proprio estro i quattro vincitori dell'edizione 2012: Dario Piombarolo da Roma; El Mouloua My Abdelkbir, originario del Marocco e residente a Rozzano (Milano), Roberto Marcon da Gattinara (VC) e Rino Riccio da Pozzuoli (NA). Ha presentato l'evento Michele Tinagli che ha intervistato i ragazzi caricandoli di energia ed entusiasmo. Il Maestro Mauro Galzignato, Artistic Director di ghd, ha supportato i talenti con la sua personalità estroversa e con il suo inesauribile fervore, dando vita ad uno spettacolo ad alto impatto emotivo e dalla forte carica propositiva.

La redazione di m&v è andata a intervistarli per voi. Eccoli.



100/101



DARIO PIOMBAROLO, writer appassionato munito di bombolette spray, ha trasportato questa forma d'arte nell'hairstyling, materializzando un vero e proprio cactus sulla testa della modella.

Il background

Dario ha 27 anni e ha iniziato a fare l'acconciatore quando ne aveva 14. "Ho sempre avuto la mania per i capelli sin da piccolo: toccavo quelli di mia madre per rilassarmi e al mare non mancava lo shampoo di sabbia sui poveri capelli di mia sorella. Ho sempre pensato che i capelli sono importanti per le persone, sono buoni e non fanno male a nessuno!"

Descriviti con un'acconciatura...

"Amo le applicazioni di oggetti e mi identifico nei tagli spettinati e nelle forti disconnessioni. La frangia per me è un must!"

A tuo giudizio, chi dei quattro vincitori, te compreso, ha più talento?

"Credo di essere stato quello che ha colpito maggiormente il pubblico, quello che ha tenuto più la scena, ma riconosco un gran talento anche in Rino Riccio e Roberto Marcon, che stimo molto e con cui mi piacerebbe collaborare in futuro".

E adesso... cosa farai da grande?

"The Next Talent ha portato una grande energia per me e per il mio salone, è stata l'esperienza più bella ed emozionante della mia vita a livello di performance... spero che mi porti fortuna e che mi dia visibilità tra le aziende del settore e della moda".



Acconciatura strutturata e molto glamour quella realizzata da **ROBERTO MARCON**. Perfetta per le passerelle delle fashion week, sembra un'opera d'arte.

Il background

Roberto ha 37 anni e ha iniziato a lavorare come acconciatore nel 1992. "Non ne capivo niente di questo mestiere ed è con un po' di imbarazzo che vi dico che ero convinto che i capelli crescessero dalle punte! Ho cominciato a fare questa professione con la leggerezza di un'adolescente che confida nel reperire tante ragazze in un unico posto, come del resto è successo nell'accademia che frequentai allora. Poi non so cos'è successo e me lo chiedo ancora adesso..."

Descriviti con un'acconciatura...

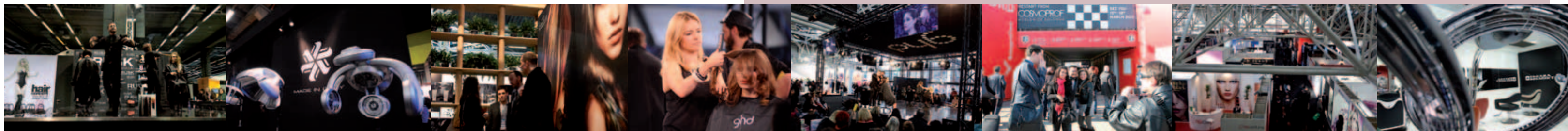
"Lo chignon credo sia l'acconciatura che mi rappresenta maggiormente. Vero che, se mi esibisco in un contesto dove chi assiste si aspetta di vedere qualcosa di emozionante, occorre essere incisivo e proporre linee o colori forti. Credo però che poche acconciature racchiudano tanta semplicità ed l'eleganza come lo chignon, che è di una bellezza purissima".

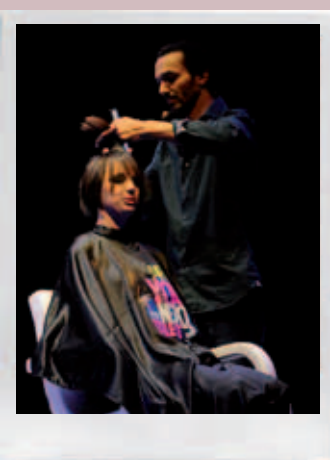
A tuo giudizio, chi dei quattro vincitori, te compreso, ha più talento?

"Tutti e tre gli altri partecipanti tranne il sottoscritto... mamma mia che domanda tagliente. Ci siamo espressi in contesti diversi e ho visto creatività da parte di tutti, me compreso, anche se il personaggio che mi ha incuriosito di più è Rino Riccio".

E adesso... cosa farai da grande?

"Sarebbe grandissimo poter esser contattato da un'azienda e seguire gli shooting fotografici; se posso sognare ancora di più... fashion week e servizi foto su riviste di moda oppure un bel servizio di immagini accattivanti proprio sulla vostra rivista... Grazie!"





Quasi "sartoriale" il taglio realizzato da **EL MOULOUA MY ABDELKBIR**. Un cut raffinato e dalle forme morbide, che dona un'identità unica alla modella.

Il background

Abdelkbir ha 38 anni e ha iniziato a fare l'acconciatore quando ne aveva 20. "Mi ha sempre affascinato poter cambiare il look di una persona".

Descriviti con un'acconciatura...

"Scelgo senza esitazione il taglio corto, perché è un look deciso che rispecchia il mio carattere".

A tuo giudizio, chi dei quattro vincitori, te compreso, ha più talento?

"Secondo me, tutti e quattro siamo dei talentuosi: ognuno di noi con il proprio carattere, le proprie capacità e le proprie esperienze, che hanno contribuito a dare forma diversa al nostro talento".

E adesso... cosa farai da grande?

"Mi piacerebbe avere l'occasione per fare conoscere le mie capacità e la mia professionalità a un pubblico sempre più vasto".

RINO RICCIO ha realizzato un meraviglioso taglio di precisione, che segue il gusto molto personale di questo giovane talento.

Il background

Rino ha 28 anni e non avrebbe mai pensato di fare questo lavoro. "Ma a volte l'arte è come un'iniezione paterna, questione di genetica. All'età di 13 anni accompagnai mio padre a una competition e di botto capii che quello sarebbe stato il mio lavoro".

Descriviti con un'acconciatura...

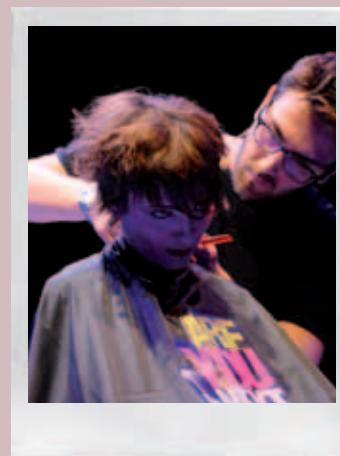
"Definirmi attraverso un taglio o uno stile, non è facile. Quando eseguo un taglio, di solito cerco d'inserire all'interno tutte le conoscenze a mia disposizione. Mi capita spesso di fare qualcosa di molto disconnesso, quasi senza linea guida, poi trovo modo d'inserire qualcosa di molto preciso e grafico. Probabilmente questo rispecchia fedelmente il mio carattere".

A tuo giudizio, chi dei quattro vincitori, te compreso, ha più talento?

"Naturalmente, io".

E adesso... cosa farai da grande?

"Penso che la vita, così come la carriera, sia fatta a tappe. The Next Talent è stata una di queste, anche se, a dire il vero, mi sono un po' emozionato quando sono stato riconosciuto da alcune persone del pubblico dello show. Allo stesso tempo, sono rimasto colpito dalle parole di Mauro Galzignato quando mi ha detto, in pedana, che io per lui rappresentavo l'ambizione. Ciò che mi aspetto dal contest è che, in futuro, venga realizzato uno show con tutti i vincitori di queste ultime edizioni".



102/103

ON HAIR SHOW, 3° EDIZIONE

Dove potete trovare i più grandi hairstylist italiani e internazionali riuniti sullo stesso palco? Ma a Cosmoprof On Hair Show, naturalmente. È qui che da tre anni si esibiscono i più celebri acconciatori in un tripudio di creatività e innovazione. Ecco gli Hair Team protagonisti dell'edizione 2012.



GHD - Mauro Galzignato

Galzignato, art director ghd Italia, è un mito tra gli acconciatori. Non segue la moda: la fa. Emigrato in Inghilterra, in dieci anni è diventato un personaggio, creando nuovi stili e collaborando all'apertura di dieci negozi per la catena Ginger Group. Decide poi di tornare in Italia e collaborare con ghd come direttore artistico. Dall'inizio del 2010 ricopre il ruolo di artistic director per ghd Italia, incarico che si traduce nella formazione professionale di circa 5.000 stilisti italiani, oltre che nella organizzazione di eventi e presentazioni marketing legate al brand ghd in Italia. Oggi, Mauro Galzignato rappresenta per molti suoi allievi il giusto compromesso tra apprendimento e intrattenimento. Ed è grazie alla sua personalità estroversa che è entrato anche nello star system e ha potuto partecipare a trasmissioni televisive e fashion backstage.



beautick. - Beppe D'Elia

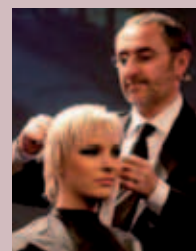
Beppe è un imprenditore che ha sempre posto al centro della sua determinazione la ricerca continua, incessante, appassionata. Per lui innovazione non significa un insieme di novità ma la costruzione del futuro. Sempre perseguita con un rigore estremo. Amante soprattutto dell'arte e da sempre aspirante architetto, è ossessionato dai volumi e dalla forma. Nasce in una famiglia che opera da tre generazioni nella coiffure: grazie al suo istinto, capisce subito che la sua vita vuole uscire dal canone classico del mestiere. E così trova nella moda la sua reale e concreta passione, oggi divenuta realtà aziendale, nella quale si è realizzata la possibilità di esprimere a pieno il suo talento artistico in ogni possibile espressione. Lavora con successo nei backstage delle più importanti maison di moda: Versace, Giorgio Armani, Gianfranco Ferré, Prada, Dolce e Gabbana, YSL, Givenchy e Dior. Dal 1 marzo 2011 Beppe D'Elia è testimonial ufficiale Wella. Dal 7 novembre 2011 Beppe D'Elia è testimonial ufficiale di System Professional.

Rusk & Babylls PRO - US creative team

Il Team creativo Rusk degli Usa ha messo in scena un esclusivo live 'Concert Hair'.

Un favoloso spettacolo che ha presentato la collezione 2012 'Rusk Rebel Chic'. Un sofisticato insieme di look che uniscono colori, forme voluminose e provocanti tagli di precisione, seguendo le ultime tendenze moda 2012.

Tagliati X Il Successo-Team



Rocco Blasioli - direttore artistico

"...Ho intrapreso questo cammino per caso all'età di 15 anni... nel tempo questa casualità si è trasformata in passione..." Nel 1984 apre il suo salone a Pescara e sin dai primi giorni stupisce con concetti di avanguardia nello styling, nell'organizzazione del salone, nella gestione degli appuntamenti e, naturalmente, nell'offerta dei servizi. Muove i primissimi passi in questo attraente ma complesso settore, sperimentando esperienze all'estero. Importanti collaborazioni lo portano in Europa: Glasgow, Londra, Parigi, per poi giungere negli Stati Uniti: New York, Los Angeles, San Francisco e Boston offrono spunti davvero interessanti. Del suo presente parla in questi termini: "oggi parlo al mondo con lo stile e l'avanguardia che costantemente ricerco e propongo, passando sempre attraverso tecniche e prodotti innovativi, futuristici e forbici particolari".



Vania Barbieri

Figlia d'arte, Vania nasce e studia a Milano dove intraprende studi classici, che abbandona presto per dedicare la sua vita a "nuove conoscenze". Ciò la porta, seppure giovanissima, a intraprendere viaggi in Italia e all'estero, dove resta affascinata da usi e costumi diversi, fino a capire che la sua vera passione è quella di diventare hairstylist. Apre un salone a Milano e ottiene un successo immediato. Circa 17 anni fa, folgorata dalle tecniche di taglio di Screen e Tagliati x il Successo, inizia un percorso stilistico nel gruppo che continua con grande soddisfazione. Oggi è responsabile 'Look and Vision' e technical director.





Margherita Ciraci

Figlia d'arte. Nell'adolescenza s'innamora del mondo della moda dedicandosi in modo particolare al make-up; lavora in una grande azienda del settore abbigliamento, mentre continua la sua formazione nell'estetica e nel makeup, approfondendo il suo interesse per il mondo dell'hairstyling che la porta a completare la sua formazione. Oggi è una professionista completa con un know how che spazia dall'estetica al makeup, dalle acconciature al taglio. Punto di riferimento di Tagliati x il Successo, è sempre pronta a sconvolgere il pubblico con provocanti tagli di precisione, seguendo le ultime tendenze moda.

HAIR RING

Sì, un vero e proprio ring sul quale, coordinati da Gloriana Ronda e Antonio Stocchi, si sono sfidati a colpi di spazzola i migliori acconciatori italiani emergenti di Camera Italiana dell'Acconciatura. Tendenze moda e look all'avanguardia sono stati al centro dell'attenzione di un pubblico professionale e attento. I temi di hair ring sono stati l'eleganza come antidoto alla vanità, al narcisismo e all'esagerazione. Lo sport, che ha lo stesso effetto del look: produce stimoli e immagini positive migliorando la percezione che abbiamo di noi stessi. La discoteca, generatrice di emozioni, proprio come il mondo dell'acconciatura. Infine, il manager: la prima impressione non può essere fatta al secondo appuntamento, nella vita come in salone.

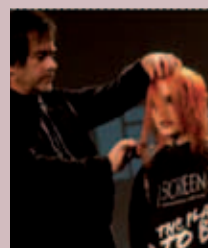
THE VISIONARY IN HAIR

Visto che Cosmoprof si svolge in primavera, perché non dedicare un momento alla grande protagonista dei saloni di acconciatura in questa stagione? Di chi stiamo parlando? Ma della sposa, naturalmente! E così, Mauro Adami, 'il creativo che sussurra alle spose', è stato protagonista di un 'unconventional lunch', un evento inedito nel quale hanno preso forma visioni originali del look e delle acconciature. Un evento per offrire agli acconciatori una prospettiva diversa e creativa del mestiere, che va oltre le tecniche, i colori e gli stili avanguardistici.

Tagliati X Il Successo-Team

Davide D'Efforre

Figlio d'arte, Davide da giovane segue le orme del padre e, terminati gli studi, apre un salone in Abruzzo. Inizia la sua carriera specializzandosi nel settore maschile in scuole nazionali e internazionali. Ha partecipato a numerosi concorsi, dove si è distinto raggiungendo sempre posizioni di rilievo. 16 anni fa si dedica al femminile e sceglie Tagliati x il Successo e Screen dove, dopo pochi anni, è divenuto school director, sviluppando una serie di nuovi servizi tra cui la 'New Generation', il progetto di scuola per giovani talenti e figli d'arte.



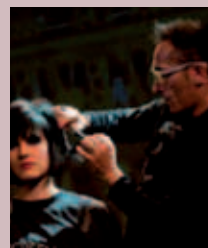
Gianni Gaggio

Diplomato in ragioneria, è oggi titolare del più grande e prestigioso salone nella città di Taranto. Da giovanissimo vince il premio regionale 'Giovane Promessa del Mondo dell'Hairstyling'. Lavora da circa 18 anni seguendo le tecniche Screen ed è presente sulle pedane nazionali e internazionali di Francoforte, Parigi e Londra, dove ha già collezionato riconoscimenti per le sue spiccate maestria nel coordinamento d'immagine e nel total look. Oggi è responsabile di tutti i saloni europei come fashion advisor, abilissimo nel creare combinazioni armoniche tra taglio fantastico e colore meraviglioso, coordinate ad abbigliamento e look superlativi.



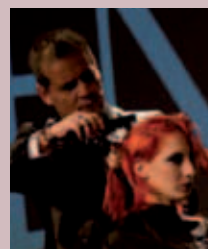
Walter Vetricini

Appena diplomato apre un salone a Forlì, oggi uno dei principali punti di riferimento per l'hairstyling del centro Italia. Coordina tutti gli interventi europei, apportando creatività al mondo delle acconciature Screen. Costantemente presente sulle pedane mondiali, la sua ultima visita a Salon International di Londra ha rappresentato un grande successo. Da circa 15 anni è presente nel team Screen occupandosi di ricerca stilistica e acconciature, in veste di upstyle director.



Marino Di Biase

Completati gli studi di ragioneria, Marino realizza che quel campo professionale non corrispondeva a ciò che aveva nell'animo, quindi si dedica alla ricerca di nuovi stimoli e della sua identità lavorativa. Conosce così occasionalmente la realtà dell'hairstyling alla quale si dedica aprendo un salone a Chieti e scegliendo di entrare in Tagliati x il Successo. Oggi la sua passione e la sua professionalità lo portano in giro per il mondo sempre alla ricerca di nuove tendenze e di nuovi stili e stimoli.



Gianni Sasso

Figlio d'arte, Gianni è titolare di un salone di grande successo a Lecce. Amante da sempre di tecniche di tagli ha fatto importanti esperienze professionali a Londra e New York in saloni di avanguardia. Tornato in Italia viene a contatto con le tecniche Tagliati x il Successo e ne resta affascinato. Da 16 anni è nel gruppo di ricerca moda e occupa un ruolo di rilievo nello staff del club Tagliati x il Successo.



104/105

105
a cura della redazione

SCUOLA DI SOPRAVVIVENZA

Tutto quello che hanno fatto gli acconciatori per contrastare la crisi nell'ultimo anno

I risultati di un'indagine svolta a febbraio 2012

Cosa hanno fatto gli acconciatori italiani nell'ultimo anno? Come hanno affrontato la crisi, l'abbassamento del ceto medio e l'innalzamento delle tasse?

A queste e altre domande ha cercato di rispondere un'indagine svolta da Tote Next in collaborazione con Unipro lo scorso febbraio. Intitolata 'I parrucchieri in Italia oggi', la ricerca ha individuato diverse tipologie di saloni, caratterizzate da marcate differenze nell'approccio mentale e concreto alla crisi. Vince ovunque la 'propositività' fondata su nuovi servizi, promozioni, aumento delle ore di apertura e rinnovamento degli allestimenti.

Il metodo dell'indagine ToteNext

L'indagine è stata svolta attraverso interviste telefoniche a un campione di 1.000 saloni donna/unisex rappresentativo per:

- area geografica
- ampiezza di centro
- numero di addetti

Le quote campionarie sono state tratte da 'Geo-Mapping Parrucchieri Italia' (1.200 verifiche personali a saloni d'acconciatura distribuiti su tutto il territorio nazionale).

Margine di errore +/- 3%.

Le interviste sono state effettuate a febbraio 2012. L'indagine è stata presentata a Cosmoprof 2012 nel corso del dibattito intitolato 'Il nuovo Rinascimento dell'acconciatura' in occasione dei 10 anni di Camera Italiana dell'Acconciatura.



segue sulle pagine successive

La fotografia dei saloni italiani

Secondo l'indagine effettuata da Tote Next nel febbraio 2012 in Italia ci sono 73.000 saloni di acconciatura donna/unisex: il 30% al nord, il 20% al nord-est, il 20% al centro, il 26% nel sud e nelle isole. Solo il 34% dei saloni è informatizzato.

Numero di addetti	percentuale saloni
1 - 2	65%
3 - 4	29%
5 o +	5%

Tipologia salone

Unisex	55%
Prevalentemente donna	18%
Esclusivamente donna	27%

I PREZZI IN SALONE

PREZZO COLORAZIONE A OSSIDAZIONE

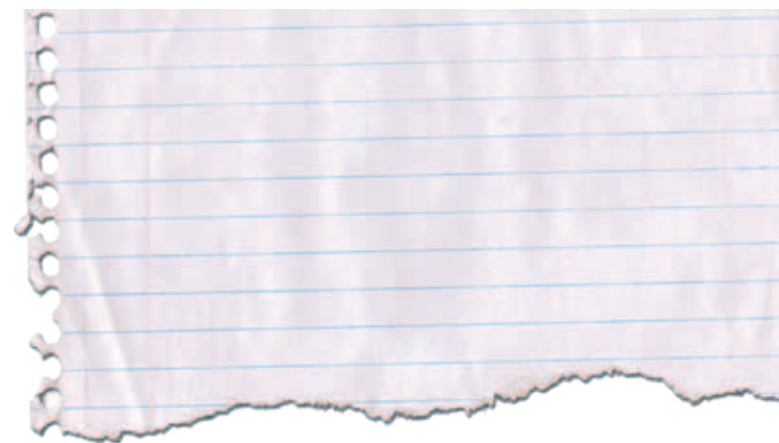
Fino a 20 euro	22%
21 - 30 euro	63%
31 - 40 euro	13%
Oltre 40 euro	2%

Media prezzo: 25,86 euro - Max: 70 euro - Min: 8 euro

PREZZO TAGLIO + PIEGA

Fino a 20 euro	23%
21 - 30 euro	51%
31 - 40 euro	21%
Oltre 40 euro	4%

Media prezzo: 27,07 euro - Max: 75 euro - Min: 10 euro



Atteggiamento verso il futuro

PESSIMISTI SULLA CONGIUNTURA ECONOMICA: 72%
DI PESSIMISTI VS 7% DI OTTIMISTI.

- SUBISCONO LA CRISI SENZA CERCARE DI GOVERNARLA.

Atteggiamento verso le aziende produttrici

- SCARSO INTERESSE PER LO SVILUPPO DI NUOVI PRODOTTI.

- SCARSO INTERESSE PER LA REGOLARITÀ E DISPONIBILITÀ
DEI RAPPRESENTANTI.

- MAGGIOR INTERESSE PER LA CONVENIENZA DEI
PRODOTTI E PER LE CONDIZIONI COMMERCIALI.

106/107

Cosa fanno i saloni per affrontare la crisi

Sono quattro le tipologie di salone emerse dall'indagine, ciascuna caratterizzata non solo dall'area geografica, ma soprattutto dall'età del titolare, dall'ampiezza dei locali, dal prezzo dei servizi e dall'informatizzazione. In generale, la tendenza dominante è stata quella di aumentare i prezzi dei servizi: il 22% dei saloni li ha aumentati, solo il 6% li ha diminuiti. Inoltre, è chiaro che i saloni hanno cercato di governare propositivamente la crisi con promozioni sui servizi (30%), introduzione di nuovi servizi (21%), rinnovo degli allestimenti (19%), aumento delle ore di apertura (9%), adozione di prodotti tecnici più prestigiosi (9%).

Ciascuna tipologia di salone ha manifestato un atteggiamento diverso nei confronti del futuro... e tu che salone sei?

Piccoli economici: 33.580 saloni (46%)

Addetti	1 - 2 (100%)
Prezzo medio colox	23,35 euro (basso)
Prezzo medio taglio+piega	24,56 euro (basso)
Informatizzazione	0%
Area geografica + frequente	nord
Ampiezza centro + frequente	- di 10.000 abitanti (piccoli saloni di paese)
Età titolare	40/49 o 50 o + anni



Piccoli dinamici: 13.870 saloni (19%)

Addetti	1 - 2 (100%)
Prezzo medio colox	28,43 euro (medio-alto)
Prezzo medio taglio+piega	29,10 euro (medio-alto)
Informatizzazione	80%
Area geografica + frequente	centro
Ampiezza centro + frequente	+ di 100.000 abitanti (piccoli saloni di città)
Età titolare	- 40 anni

Atteggiamento verso il futuro

PESSIMISTI SULLA CONGIUNTURA ECONOMICA:
71% DI PESSIMISTI VS 12% DI OTTIMISTI.
AFFRONTANO IL PERIODO DI CRISI CON UNA MOLTEPLICITÀ DI AZIONI:

- RIDUZIONE DELLE SPESE GENERALI;
- AUMENTO DEI PREZZI, ABBINATO, PERÒ, ANCHE A PROMOZIONI;
- INTRODUZIONE DI NUOVI SERVIZI;
- DIMINUIZIONE DEL PERSONALE;
- AUMENTO DELLE SPESE PUBBLICITARIE.

Atteggiamento verso le aziende produttrici

- SCARSO INTERESSE PER I PRODOTTI DI ORIGINE NATURALE.
- MAGGIORE INTERESSE PER LE CONDIZIONI COMMERCIALI E PER LA CONVENIENZA DEI PRODOTTI.
- MAGGIORE INSODDISFAZIONE PER IL MATERIALE PROMOZIONALE FORNITO AL SALONE.

Medio-grandi elite: 10.950 saloni (15%)

Addetti	3 - 4 (75%); 5 o + (26%)
Prezzo medio colox	30,38 euro (alto)
Prezzo medio taglio+piega	33,32 euro (alto)
Informatizzazione	99%
Area geografica + frequente	NO
Ampiezza centro + frequente	+ di 100.000 abitanti (medio o grandi saloni di città).

Atteggiamento verso il futuro

SONO I MENO PESSIMISTI SULLA CONGIUNTURA ECONOMICA:
50% DI PESSIMISTI VS 21% DI OTTIMISTI.
REAGISCONO FORTEMENTE ALLA CRISI, DISTINGUENDOSI PER UN MAGGIOR RICORSO A:

- PROMOZIONI SUI SERVIZI;
- INTRODUZIONE DI NUOVI SERVIZI;
- RINNOVO DEGLI ALLESTIMENTI;
- AUMENTO DEL PERSONALE;
- AUMENTO DELLE SPESE PUBBLICITARIE;
- AUMENTO DELLE ORE DI APERTURA;
- ADOZIONE DI PRODOTTI TECNICI PIÙ PRESTIGIOSI.

Atteggiamento verso le aziende produttrici

- SCARSO INTERESSE PER LA CONVENIENZA DEI PRODOTTI.
- MAGGIOR INTERESSE PER L'ASSISTENZA TECNICA.
- MAGGIOR INTERESSE PER LA NOTORIETÀ E PRESTIGIO DELLA MARCA.

Medio-grandi classici: 14.600 saloni (20%)

Addetti	3 - 4 (90%)
Prezzo medio colox	25,70 euro (medio-basso)
Prezzo medio taglio+piega	26,05 euro (medio-basso)
Informatizzazione	19%
Area geografica + frequente	sud/ isole
Ampiezza centro + frequente	10/100.000 abitanti (medi saloni di città di media grandezza)
Età titolare	40/49 o 50 o + anni

108/109

Atteggiamento verso il futuro

SOSTANZIALMENTE PESSIMISTI: 65% DI PESSIMISTI VS 14% DI OTTIMISTI.

- AFFRONTANO LA CRISI CON POCHE AZIONI:
L'UNICA AZIONE DI RILIEVO SONO LE PROMOZIONI SUI SERVIZI.

Atteggiamento verso le aziende produttrici

- SI DISTINGUONO POCO DAL PROFILO GENERALE DEI SALONI.

Infine... franchising sì o no?

Il 94% dei saloni italiani non appartiene a un franchising o a una catena. Solo il 4% è in franchising e il 3% ha aderito a una catena.

SCUOLA DI SOPRAVVIVENZA

FIALE, TUBI E CONFEZIONI MONODOSE

Come difendere i cosmetici dal rischio 'contaminazione'

Il classico vasetto è la confezione più amata dalle donne che scelgono di acquistare una crema per il viso o i capelli: il piacere sensoriale di aprire il vasetto e di toccare con un dito la morbida texture, soprattutto se è delicatamente profumata, è insostituibile. Nessun tubetto o confezione monodose può offrire un'esperienza paragonabile. Eppure, è proprio il contatto con le nostre dita a minacciare maggiormente l'integrità di un cosmetico. A Marco Boschetti, responsabile divisione tricologica Demeral, abbiamo chiesto di spiegarci come si conservano i cosmetici e quali sono le confezioni più 'sicure'.



110/111



controcorrente@ediservice.biz

Vuoi segnalare un problema pratico o di carattere legislativo che non facilita l'attività del tuo salone? **Scrivi a controcorrente@ediservice.biz**. Cercheremo di capire insieme alle associazioni di categoria cosa succede, mobilitandole per risolvere il problema.



CONTROCORRENTE
di Monica Mistretta



Come si conservano normalmente i cosmetici non monodose?

La conservazione in cosmesi è un punto di fondamentale importanza. Negli anni i sistemi conservanti si sono evoluti di pari passo alle necessità cosmetiche specifiche, al tipo di confezione scelta e alla destinazione d'uso del prodotto da proteggere. Oggi, per proteggere i cosmetici, esistono miscele già pronte, sicure e ben studiate. Ma la ricerca è sempre attiva e un obiettivo per il prossimo futuro sarà quello di elaborare sistemi conservanti sempre più dermo-tollerati ed eco-sostenibili.

Ci puoi fare un esempio di un nuovo sistema conservante dermo-tollerato?

Gli oli essenziali, di cui è ormai noto il potere auto conservante, primo fra tutti l'olio di lavanda. Quando sono presenti all'interno delle formulazioni, gli oli agiscono sinergicamente al sistema conservante che quindi potrà essere scelto con margini d'uso e di sicurezza totalmente diversi.



segue sulle pagine successive



Con i tradizionali tubetti e flaconi non c'è il rischio di 'contaminazione'?

Sicuramente un conto è proteggere un cosmetico in vaso e un conto è proteggerlo se è in tubo: il contatto con le mani, con l'aria e con l'acqua possono essere fonte di contaminazione, in grado di ridurre la vita media del cosmetico stesso. Altre valutazioni si devono fare sulla velocità con cui viene consumato. I sistemi conservanti associati a scelte strategiche del pack sono in generale una buona garanzia di protezione.

La cattiva fama dei conservanti è meritata?

I sistemi conservanti mirano a bloccare fenomeni di deperimento del cosmetico: sia una semplice ossidazione sia una vera contaminazione microbica. La loro aggressività verso organismi mono e/o pluricellulari li rende potenzialmente dannosi anche per l'uomo: ecco perché esiste una legislazione in merito, con limiti consentiti e sostanze vietate. Inoltre, non si tratta di una legislazione statica: l'attenzione e gli aggiornamenti in materia sono regolari. Se tutto viene fatto nei limiti che la scienza e la legge ha indicato come regola, i margini di sicurezza sono concreti. Oggi chi demonizza i conservanti, siano essi parabeni, fenossietanolo o cessori di formaldeide, spesso non sa di cosa parla o lo sa in modo parziale. Qualche volta, lo fa in maniera più funzionale a un estremismo che alla sicurezza d'uso di un cosmetico. Personalmente, se dovessi scegliere tra un prodotto senza alcun conservante e uno con conservanti, a parità di condizioni non avrei alcun dubbio: sceglierei quello con i conservanti. Del resto, la mia fiducia nella ricerca, della quale mi occupo, è incrollabile.

Perché alcuni prodotti si presentano in fiale o confezioni monodose?

Le fiale sono una scelta ottimale quando il prodotto da applicare deve essere utilizzato in una sola o in pochissime applicazioni; inoltre alcune materie prime amano il vetro, che risulta la scelta ottimale proprio per mantenerne le caratteristiche funzionali. I monodose sono un'ulteriore estremizzazione di questo concetto e negli ultimi anni sono andati molto di moda, forse qualche volta a sproposito. Fiale e monodose consentono di affrontare il problema della conservazione in modo efficiente e generalmente con dosaggi più ridotti dei sistemi conservanti classici, in quanto l'utilizzo completo del cosmetico azzerava il rischio di contaminazione esogena. Fiale e monodose sono infine ideali per tutti quei prodotti in cui deve essere mantenuta al top l'efficacia delle sostanze funzionali; non è un caso che nel nostro settore, quello tricologico, da sempre tutti i prodotti trattanti il cuoio capelluto e/o il capello hanno questo tipo di confezionamento...





DI LUIGI PUCCIO,
DOTTOR COMMERCIALISTA - FAMASAR SRL

LE METODOLOGIE DI CONTROLLO PER I SERVIZI DEI SALONI D'ACCONCIATURA

Fonte circolare sulle metodologie di controllo dell'agenzia delle Entrate

Gli organi accertatori - principalmente agenzia delle Entrate e guardia di Finanza - seguono specifiche metodologie a seconda dei soggetti da verificare. Ripercorrere una verifica tipo di un salone di acconciatura può essere di aiuto per fare una riflessione sulla propria attività al fine di prevenire errori o omissioni.

La verifica fiscale è un'attività amministrativa di controllo sul corretto adempimento degli obblighi fiscali da parte del contribuente: le operazioni si svolgono nei locali destinati all'esercizio dell'attività, di norma durante l'orario di esercizio per arrecare la minore turbativa possibile.

La verifica può interessare tutti i tributi o soltanto alcuni di essi.

Il contribuente deve essere informato delle ragioni che hanno giustificato la verifica, dell'oggetto che la riguarda, nonché degli altri diritti (ad esempio, ricevere copia dei processi verbali giornalieri e di constatazione) e obblighi (ad esempio, custodire senza alterazioni la documentazione esaminata dai verificatori) che lo riguardano. Egli ha facoltà di farsi assistere da un professionista abilitato alla difesa dinanzi agli organi di giustizia tributaria.

Il contribuente può richiedere che i verificatori proseguano l'esame dei documenti amministrativi e contabili, anziché nei propri locali, presso l'ufficio tributario o presso il professionista che lo assiste o rappresenta. Non potrà più produrre a proprio favore, libri, registri, scritture e documenti non esibiti al momento della verifica o che ha dichiarato di non possedere.

Le metodologie di controllo adottate dall'Amministrazione finanziaria sono differenziate per attività economica e contengono le indicazioni per l'effettuazione di controlli contabili e documentali, nonché per la ricerca delle informazioni e dei dati utili alla determinazione dei corrispettivi effettivamente conseguiti dal salone.

L'attività dei saloni di acconciatura

L'attività dei saloni di acconciatura comprende sia ditte a prevalente conduzione familiare, con qualche addetto, sia imprese di una certa struttura e organizzazione, anche di tipo societario, con un discreto numero di lavoratori dipendenti. L'attività di controllo è finalizzata alla raccolta di elementi, dati e notizie per l'eventuale successiva azione di rettifica dell'imposta o della maggiore imposta dovuta; gli uffici dell'agenzia delle Entrate hanno competenza accertativa sulle seguenti imposte: imposte dirette (imposta sul reddito delle persone fisiche, le correlate addizionali regionale e comunale, imposta sul reddito delle società, imposta regionale sulle attività produttive), Iva, imposta di registro, successione e donazione, ipotecarie e catastali, bollo e imposta sugli intrattenimenti (Isi).

Per fornire un quadro del settore e rendere più incisivi i controlli, l'Amministrazione riepiloga le variabili più significative che incidono sull'attività in oggetto e che ne condizionano il volume d'affari:

- l'ampiezza e l'arredamento dei locali aziendali nonché le attrezzature disponibili: in particolare il numero dei posti di lavoro installati determina la capacità ricettiva e di lavoro dell'esercizio (si ritiene che il numero dei lavaggi e dei posti di lavoro sia un indice direttamente collegabile al fatturato);
- il personale addetto all'attività: tenuto conto anche del grado di specializzazione;
- l'ubicazione: la vicinanza di esercizi concorrenti può incidere negativamente sul giro d'affari. Un'ubicazione centrale o la possibilità di parcheggio costituiscono elementi di attrazione della clientela.

Inoltre, viene posta l'attenzione su alcuni comportamenti tipici, definiti modalità di evasione, che vengono adottati di frequente al fine di occultare gli incassi:

- mancata emissione delle ricevute fiscali;
- sistematica sottofatturazione delle prestazioni rese (ricevute emesse per importi inferiori al reale).

Possono distinguersi quattro momenti fondamentali in cui si esplica l'attività di controllo:

- fase preparatoria al controllo
- fase dell'accesso
- controllo documentale
- controllo di merito.

114/115



segue sulle pagine successive

Modello di pagamento del contributo unificato

DELEGA IRREVOCABILE A: AGENZIA PER L'ACCREDITO ALLA TESORERIA COMPETENTE

Le garanzie per il contribuente

Valore controversia (euro)	Contributo unificato (euro)
Fino a 2.582,28	30
Da 2.582,29 a 5mila	60
Da 5.001 a 25mila	120
Da 25.001 a 75mila	250
Da 75.001 a 200mila	500
Oltre 200mila	1.500

TOTALE A 0,00 B

180 giorni

201.259

Termine entro il quale il giudice decide se concedere o meno la sospensione dell'esecuzione

Numero di sospensive richieste nelle commissioni tributarie nel 2010

IL REDDITO

Entrata media dei dipendenti

7.273€

DIPENDENTI

Sono i giovani con redditi da lavoro dipendente

IL REDDITO

Entrata media dei dipendenti

© RIPRODUZI

FASE PREPARATORIA AL CONTROLLO

Tale fase è antecedente a quella vera e propria dell'accesso presso la sede dove il contribuente svolge la propria attività ed è finalizzata all'acquisizione di tutte le informazioni utili per l'inquadramento della complessiva posizione fiscale del soggetto e del settore nel quale quest'ultimo opera.

Le informazioni verranno reperite prevalentemente in ufficio mediante gli strumenti a disposizione, primo tra tutti il collegamento all'Anagrafe Tributaria.

L'Amministrazione finanziaria è già in possesso, a vario titolo, di importanti informazioni, reddituali e non, che consentono un primo, e spesso ampio, inquadramento dell'azienda da sottoporre a controllo. Ulteriori informazioni possono essere raccolte mediante internet, l'accesso a banche dati on-line di altre istituzioni, analisi e studi statistici sul settore economico a cui appartiene il soggetto che si intende sottoporre a controllo, oltre che – nel caso si rendesse necessario – mediante appostamenti nelle adiacenze della sede di esercizio dell'attività.

L'obiettivo finale è quello di predisporre un 'fascicolo del contribuente' che possa offrire al verificatore un quadro d'insieme della posizione non solo reddituale e fiscale, ma anche operativa e settoriale del contribuente stesso. Questo permette, infatti, di identificare sin da subito elementi di criticità tra l'operato del soggetto e quanto da questo dichiarato, di finalizzare al meglio il controllo e rendere lo stesso più veloce e proficuo, di rafforzare – infine – i riscontri derivanti dalla ricostruzione del volume dei ricavi o compensi conseguiti nell'esercizio di attività di impresa basate su prove di natura presuntiva.

In questa fase sarà opportuno che l'analisi della posizione del soggetto, pur dovendosi concentrare sul/i periodo/i d'imposta oggetto della verifica, permetta di avere un trend dell'andamento economico e reddituale del soggetto nel tempo. A tal fine, quindi, l'analisi abbraccerà un lasso di tempo di almeno tre anni, ricomprendendo i periodi d'imposta oggetto del controllo. La base dati dell'Anagrafe tributaria è 'dinamica', in quanto contiene le informazioni disponibili al momento dell'interrogazione su un soggetto, sia esso persona fisica ovvero società. Tali informazioni provengono dagli atti che il contribuente ha trasmesso all'Amministrazione finanziaria (dichiarazioni di inizio attività, dichiarazioni dei redditi, versamenti, atti del registro ecc.), da quelli che quest'ultima gli ha notificato (processi verbali di constatazione, accertamenti o atti di contestazione, iscrizioni a ruolo, contenzioso ecc.) e da ulteriori fonti, prevalentemente esterne all'Amministrazione finanziaria, quali altri enti (agenzia del Territorio, Motorizzazione, CCIAA ecc.), istituti di credito, aziende che stipulano contratti di fornitura di energia elettrica, servizi telefonici, idrici e del gas ecc.

Anche internet rappresenta una fonte molto ampia e proficua di informazioni, non solo con riferimento al reperimento di dati puntuali riguardanti il soggetto che si sta indagando ma anche con riguardo agli elementi che consentono di fare un'analisi del settore economico di riferimento dell'attività da controllare e del suo andamento. Nel caso in cui già si dispone di uno specifico indirizzo web che fa riferimento all'impresa indagata, è evidente la possibilità di navigare nel sito al fine di acquisire indicazioni sia di carattere generale sull'attività (ad esempio, la localizzazione pubblicizzata, la tipologia di attività svolta in concreto ecc.) sia di tipo specifico direttamente utilizzabili ai fini della ricostruzione del volume d'affari (ad esempio, la presenza di cataloghi, listini, vendite realizzate, ecc.). Anche le informazioni quotidianamente riportate sulla stampa (soprattutto quella locale e quella specializzata) possono rappresentare utili elementi per l'identificazione di comportamenti evasivi ovvero rafforzativi delle ricostruzioni da effettuare nel corso del controllo: basti pensare alle pubblicità ovvero agli annunci promozionali ecc..

FASE DELL'ACCESSO

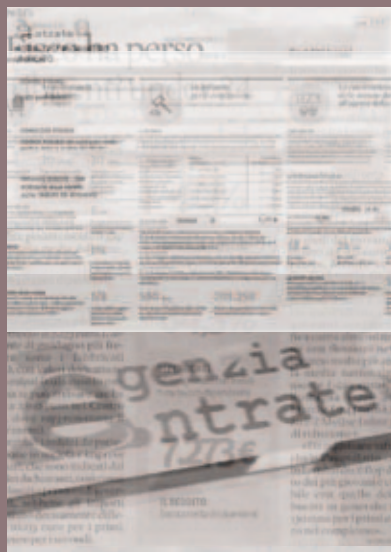
La fase dell'accesso si basa sul potere di entrare in un determinato luogo e di restarvi per effettuare ricerche della documentazione, contabile ed extra-contabile, fiscalmente rilevante, anche se chi ne ha la materiale disponibilità non presti il suo consenso o addirittura si opponga all'esecuzione dell'attività in corso. La fase in argomento si esplica fondamentalmente:

- nella presentazione di rito dei verificatori alla controparte con l'esibizione dei tesserini di riconoscimento;

- nel far prendere visione e consegnare copia della lettera d'incarico per l'effettuazione del controllo a firma del direttore dell'ufficio di appartenenza dei verificatori.

Inoltre, i verificatori effettueranno – sussistendone i presupposti – la rilevazione del personale presente al momento dell'accesso, individuando le mansioni svolte, la data di inizio e la natura del rapporto contrattuale, il tutto finalizzato, poi, a raffrontare i dati acquisiti con quelli risultanti dai libri e dalle scritture obbligatorie. Una volta identificato tutto il personale presente in sede, occorrerà procedere a effettuare delle interviste individuali a ogni soggetto. In taluni casi, per specifici rilevanti motivi, potrebbe rendersi necessario effettuare l'accesso in luoghi adibiti ad abitazione: in tali evenienze, oltre alla lettera d'incarico, è necessaria anche l'autorizzazione del Procuratore della Repubblica presso il tribunale competente in relazione al domicilio fiscale del contribuente. Anche le autovetture in uso o intestate al contribuente possono essere oggetto di accesso. Al momento dell'accesso, sfruttando l'effetto sorpresa, si dovrà in primo luogo reperire la documentazione contabile obbligatoria e ricercare quella extra-contabile rilevante ai fini del controllo (schede dei clienti, registri per appuntamenti, agende, ecc.).

Quando si affida la tenuta della propria contabilità a un commercialista è necessario farsi rilasciare un'attestazione in cui il professionista elenchi le scritture contabili in suo possesso, che deve essere esibita contestualmente alla richiesta degli organi verificatori. La mancata esibizione è sanzionata.



SI PROCEDERÀ INOLTRE A:

- un rapido esame dei supporti magnetici eventualmente rinvenuti che possono contenere informazioni utili al controllo. In ogni caso, se l'impresa si avvale di sistemi informatici, si provvederà a richiedere il programma di gestione e una stampa degli appuntamenti. Una particolare attenzione va posta nella ricognizione di tutta l'attrezzatura informatica presente in inventario. La mancanza di pc, soprattutto portatili e/o di periferiche quali lettori di memorie di massa o stampanti, può essere indizio di esistenza, in altri luoghi, di archivi extracontabili o di gestione di contabilità parallela. Vanno esaminati i programmi installati sui pc e vanno estrapolati, chiedendone la stampa, tutti i dati utili per il controllo. Con la larga diffusione delle nuove tecnologie è sempre più frequente lo scambio di dati e informazioni tramite posta elettronica (e-mail). Tali informazioni desunte dalla casella di posta elettronica dell'azienda possono avere rilevanza ai fini del controllo.

- controllare la cassa per verificare se i valori rinvenuti (denaro, assegni, ricevute di carte di credito) trovano riscontro con gli incassi complessivi e parziali registrati (per gli assegni, per esempio, dovrebbero esserci scontrini di pari importo);

- individuare i documenti relativi alle ultime operazioni effettuate;

- richiedere e verbalizzare le dichiarazioni del contribuente circa: la modalità di gestione della cassa, al fine di appurare l'entità dei prelievi da parte del titolare, la data, l'importo e la causale dell'ultimo prelevamento;

la modalità di approvvigionamento del materiale necessario allo svolgimento dell'attività;

- rilevare i beni strumentali e tutta l'attrezzatura (con la relativa potenza elettrica) utilizzata per l'esercizio dell'attività, operando un riscontro con il registro dei beni ammortizzabili. Andranno ovviamente distinti i beni di proprietà dell'impresa da quelli detenuti a titolo di locazione finanziaria o d'affitto;

- inventariare le giacenze del materiale (lacca, shampoo, coloranti, ecc.) e degli altri beni indispensabili per lo svolgimento dell'attività al fine di determinare, anche attraverso l'esame delle fatture di acquisto, i consumi maggiormente correlati al volume d'affari;

- rilevare i prezzi praticati, che potranno essere desunti direttamente dai cartelli esposti al pubblico ovvero dalle ricevute emesse;

- ricercare di eventuali 'convenzioni' previste per particolari tipologie di clienti;

- rilevare il periodo e l'orario di apertura al pubblico;

- verificare l'esistenza, validazione e l'aggiornamento di tutti i libri contabili obbligatori.

L'articolo 12 dello Statuto del contribuente limita la permanenza dei verificatori presso il contribuente in 30 giorni, prorogabili di ulteriori 30, nei casi di particolare complessità dell'indagine individuali e motivati dal dirigente dell'ufficio.

CONTROLLO DOCUMENTALE

La fase del controllo documentale si esplica non solo sull'esame delle scritture contabili obbligatorie ma anche delle eventuali altre scritture e documenti (anche elettronici) rilevanti la cui tenuta non sia obbligatoria e che si trovino nei locali nei quali si accede. L'ispezione ha come finalità il controllo della corretta istituzione, tenuta e conservazione delle scritture, nonché della loro complessiva attendibilità, anche nella prospettiva di una possibile rideterminazione in via induttiva del reddito e del volume d'affari. I controlli sulle operazioni finanziarie (controlli bancari) costituiscono uno strumento molto incisivo per l'esame della posizione fiscale del contribuente. L'indagine finanziaria è certamente consigliabile in presenza di gravi indizi di evasione. Con riferimento a tale tipologia di controllo, sono quindi delineabili diversi percorsi d'indagine, che potranno essere seguiti anche in via alternativa, tenendo presente che, anche di recente, sono stati ampliati i poteri dell'Amministrazione finanziaria.

L'indagine può coinvolgere anche altri soggetti motivatamente sospettati di essere intestatari di comodo di conti riferibili al contribuente (interposizione del soggetto terzo) o di cui il medesimo abbia comunque la disponibilità.

Controllo di merito

Il controllo di merito non può prescindere dal controllo documentale contabile in quanto, in sostanza, finalizzato ad appurare la rispondenza del contenuto delle scritture con il reale svolgimento dei fatti aziendali o di quelli relativi all'attività professionale. Obiettivo del controllo è quello di ricostruire credibilmente i ricavi corrispondenti ai servizi effettivamente resi a fronte di quelli annotati in contabilità e dichiarati sia ai fini Iva sia delle imposte sui redditi.

A titolo indicativo si fornisce l'elenco degli elementi indiziari più caratteristici del settore e sintomatici dell'esistenza di corrispettivi e/o acquisti non contabilizzati:

- **consistenza di cassa superiore al totale degli importi registrati; occorre confrontare il denaro e gli altri valori rilevati al momento dell'accesso con le ricevute emesse a partire dal giorno dell'ultimo prelevamento. Una piccola differenza può essere giustificata da esigenze di funzionamento della cassa che richiedono una giacenza minima (per dare il resto, per esigenze improvvise, ecc.); a ogni assegno rinvenuto o ricevuta di carta di credito/bancomat dovrebbe invece corrispondere una ricevuta di pari importo;**
- **anomalie nella contabilizzazione dei corrispettivi; la concentrazione dei corrispettivi negli ultimi giorni del periodo di liquidazione Iva è il sintomo di aggiustamenti a posteriori del totale degli incassi;**
- **presenza di materiale in magazzino non coperto da fatture;**
- **descrizione sommaria delle rimanenze finali e/o uno scarso dettaglio della loro classificazione;**
- **giacenze effettive di magazzino inferiori a quelle che risultano contabilizzate;**
- **finanziamenti del titolare o dei soci alla propria impresa che possono trarre origine da corrispettivi non contabilizzati.**

Nel corso della fase in argomento i verificatori svolgono attività indirizzate al controllo e riscontro della completezza, esattezza e veridicità delle scritture obbligatorie ai fini fiscali sulla scorta delle fatture e degli altri documenti relativi all'attività esercitata, compresi i libri sociali e le altre scritture previste da disposizioni non tributarie o comunque in possesso del contribuente controllato. I controlli da metodologia, in particolare, sono finalizzati alla ricostruzione in via presuntiva dell'effettiva dimensione dell'attività del salone e del reale volume d'affari prodotto. Nella procedura di ricostruzione citata, i controlli si traducono in operazioni di stima della potenzialità produttiva del salone, idonee da un lato a smentire l'entità del giro d'affari risultante dalle scritture contabili e, dall'altro a pervenire alla quantificazione del volume d'affari più verosimile in relazione alle effettive caratteristiche dell'attività svolta. In sintesi, partendo dal numero di ore lavorate, dal tempo medio occorrente per effettuare ciascun servizio, l'ufficio può stimare il numero delle prestazioni presumibilmente fornite in un determinato periodo. Il volume d'attività così determinato, sarà riscontrato, sulla base dei consumi di materiali, tenendo conto tuttavia che nel settore sono frequenti acquisti senza fattura e che i consumi risultanti dalla documentazione potrebbero rivelarsi insufficienti persino rispetto ai corrispettivi contabilizzati. Un'ultima serie di indizi può essere considerata al solo fine di valutare l'attendibilità della dichiarazione. Il capitale investito nell'azienda (attrezzature, arredi, ecc.), il possesso a titolo di proprietà dei locali utilizzati per l'esercizio dell'attività e la retribuzione figurativa del titolare e degli eventuali soci impegnati a tempo pieno nell'azienda, costituiscono altrettanti elementi aventi un carattere indiziario. Si può, quindi, considerare che il reddito dichiarato non dovrebbe mai collocarsi, quantomeno in modo ricorrente, al di sotto di quello costituito dalla somma:

- DEI PROVENTI OTTENIBILI DA UN IMPIEGO ALTERNATIVO (AD ESEMPIO, IN TITOLI DI STATO) DEL CAPITALE INVESTITO NELL'AZIENDA;

- DEL FITTO FIGURATIVO DEI LOCALI (OVVIAMENTE SE DI PROPRIETÀ) OVE SI SVOLGE L'ATTIVITÀ;

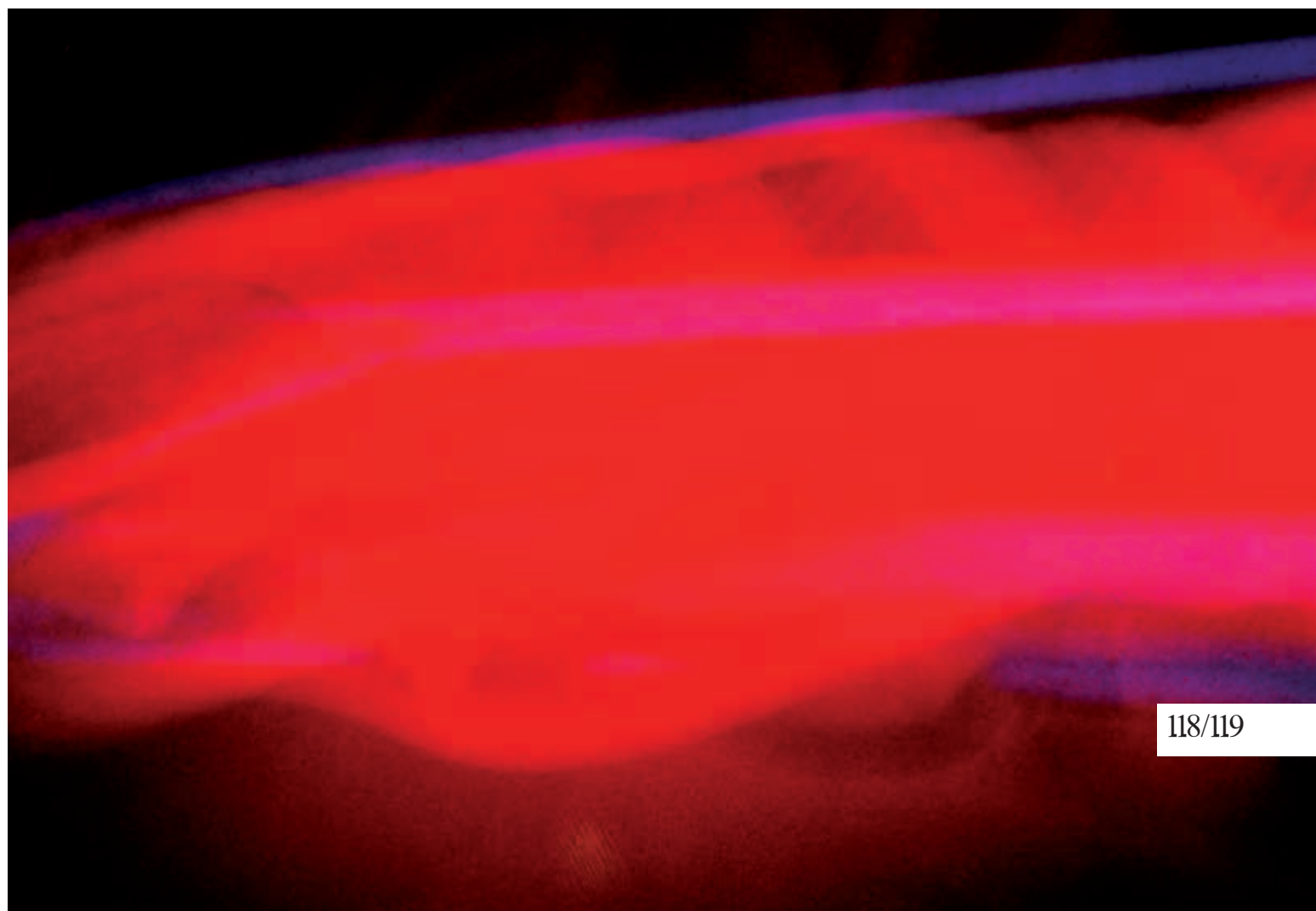
- DALLA RETRIBUZIONE CONSEGUIBILE, IN POSIZIONE DI LAVORO DIPENDENTE, NELLO STESSO SETTORE DI ATTIVITÀ.

Eventuali scostamenti negativi perduranti nel tempo devono essere considerati contrari a ogni logica economica e contribuiscono a rafforzare il giudizio di inattendibilità sostanziale delle risultanze contabili, ovvero a convalidare la ricostruzione dei ricavi operata con i controlli descritti nei precedenti paragrafi. Altri elementi indiziari, come specificato nella parte dedicata alle attività preliminari, possono essere costituiti da manifestazioni di capacità contributiva (possesso di auto, di imbarcazioni, acquisto di immobili, ecc.), riferibili al titolare dell'impresa e/o ai soci, particolarmente stridenti con l'ammontare del reddito dichiarato.

Gli oli essenziali

Medicina

di **Carmine Di Palma**
Medico chirurgo, M.C. Medicina del lavoro
alternative@edlservice.biz



Il termine 'oli essenziali'

ha avuto nel passato numerosi sinonimi quali aromi, essenze aromatiche, oli eterei, ecc. fino a quando la farmacopea francese ha dato un'unica denominazione a queste sostanze, quella appunto di oli essenziali, cui si farà riferimento in questo articolo.

Cosa sono gli oli essenziali

I lipidi sono un gruppo di sostanze chimiche eterogeneo per formula: sul piano fisico possono presentarsi a temperatura ambiente come solidi (i comuni grassi), liquidi (come gli oli), o con caratteristiche di volatilità (le essenze). Pertanto, gli oli essenziali, che sono lipidi in formula liquida, sono sostanze di consistenza oleosa contenute nei tessuti della piante e, in minor misura, in tessuti animali, con la caratteristica di disperdere nell'aria molecole percepite dal nostro olfatto come aromi. Essi svolgono nelle piante varie funzioni: ad esempio, quella antisettica e di difesa contro i parassiti. Dal punto di vista chimico, risultano costituiti da miscele di diversi composti organici: tutti, in genere, concorrono a formare il profumo, alcuni dandone le note caratteristiche, altri fondendole o attenuandole. Tali sostanze possono trovarsi in qualsiasi parte della pianta: nel fiore, nelle foglie, nelle gemme, nei semi, nei frutti e perfino nel legno e nelle radici. Di conseguenza, diversi possono essere i metodi di estrazione (distillazione, spremitura, ecc).

Gli oli essenziali in cosmesi

Gli oli essenziali sono largamente usati oggi nell'industria dei profumi, in quella dei liquori e delle bevande analcoliche, in farmacia e nella cosmesi in genere. Purtroppo, non esiste alcuna legge che imponga al produttore di dichiarare se l'essenza che sta vendendo è naturale o sintetica; pertanto, si trova in vendita veramente di tutto, cosa che può diventare veramente pericolosa nel caso di uso interno o di uso per via cutanea. Per olio essenziale si intende esclusivamente un prodotto della distillazione in corrente di vapore (o spremitura nel caso degli agrumi) del materiale vegetale e non di una qualsiasi altra estrazione.

Come distinguerne qualità

La qualità di un olio essenziale dipende dalla qualità delle piante usate e dalla serietà della ditta distillatrice: un metro di giudizio parziale, ma che ci può dare una prima indicazione, è la qualità dell'etichettatura.

Una etichettatura completa e professionale

dovrebbe comprendere:

- nome botanico (e nome popolare) della pianta da cui è estratto l'olio essenziale;
- eventuale caratterizzazione chemotipica;
- parte della pianta usata;
- luogo di raccolta;
- metodo di estrazione;
- data di estrazione;
- eventuali operazioni effettuate sull'olio grezzo (ad esempio, deterpenazione, ecc.);
- cautele e controindicazioni.



Hanno davvero proprietà terapeutiche?

Sulle proprietà terapeutiche degli oli essenziali non si hanno conoscenze approfondite, in quanto la loro composizione chimica è assai complessa. La ricerca scientifica ha però confermato che la tradizione popolare aveva, in molti casi, correttamente identificato le proprietà curative delle piante e delle loro essenze. Gli oli essenziali si possono utilizzare sia per la cosmesi, sia per combattere molti disturbi di varia natura. L'uso delle essenze profumate ha origini antichissime nella storia dell'umanità e in quella di ciascuno di noi.

L'importanza dell'olfatto

È bene ricordare quanto l'olfatto abbia un ruolo di fondamentale importanza nella relazione uomo-ambiente: l'immediata sensazione di piacere o di disgusto che proviamo quando percepiamo un determinato odore è il punto di partenza di questa relazione.

I profumi della natura possiedono un potere suggestivo che si è installato nel profondo della nostra psiche: l'incenso e le resine aromatiche hanno da sempre accompagnato i nostri riti religiosi, le spezie profumate i nostri cibi, i balsami e gli infusi ci hanno curato.

Alcuni aromi sono veri e propri archetipi di un linguaggio olfattivo e parlano al nostro io in modo assai più eloquente di un discorso.

Non tutto ciò che è naturale è innocuo

Mentre non esistono riserve sull'uso degli oli essenziali nella cosmetica e nella cura del proprio corpo, occorre invece tantissima prudenza nella possibilità del loro utilizzo come mezzo curativo.

Il fatto che siano sostanze naturali non significa affatto che siano sicure. Se da un lato possono alleviare alcuni sintomi o malesseri, dall'altro sono potenzialmente tossici se non si rispettano le precauzioni d'uso, che consistono nel diluirli sempre secondo le percentuali raccomandate: ad alta concentrazione sono irritanti. La loro alta facilità di penetrazione attraverso la pelle non rende necessario preparare prodotti altamente concentrati.

Infine, non è mai consigliabile l'uso di tali sostanze per terapie 'fai da te', o peggio in sostituzione di terapie farmacologiche tradizionali, senza un preventivo parere del proprio medico di fiducia.

Caldo e rasatura

Di Francesco Cirignotta,
barbitonsore e tricoesteta



Come e quando radersi in estate

Arriva il caldo, aumenta la temperatura corporea: il sudore che ne consegue è la dimostrazione del buon funzionamento termico del nostro corpo. Eppure, il sudore può essere un problema, soprattutto quando ci si rade. Infatti, rilascia residui sebacei intorno al bulbo del pelo, provocando la formazione di batteri e aumentando il rischio di infiammazioni o infezioni.

Gli scrub.

Per evitare il problema, gli uomini dovrebbero prendere qualche abitudine del mondo femminile. Ad esempio, pulire abitualmente in profondità la pelle con scrub e micro particelle abrasive, purché delicati, capaci di asportare il sudore asciugato e le impurità in esso intrappolate.

Comunque, è bene non radersi quando si è sudati, perché si asporta più pelle del necessario. Inoltre, quando si suda, il corpo è in fase di detossinazione e non si preoccupa di rigenerare simultaneamente le cellule. Così, la pelle si infiamma e 'brucia'. Da evitare, quindi, la rasatura dopo l'attività fisica.

Creme, borotalco e bicarbonato.

In estate, le creme, essendo molto lipidiche, non riescono a compattarsi bene a causa delle elevate temperature. Per questo, vanno scelte creme non troppo dense, meglio se in formulazione fluida. Meglio evitare anche i prodotti contenenti alcool. Inoltre, è bene utilizzare meno borotalco perché non va molto d'accordo con il sudore.

L'acqua resta la migliore amica per una buona rasatura e una buona protezione. Se si desidera sentirsi il viso un po' più protetto, si può aggiungere un po' di bicarbonato nell'acqua della rasatura.

A PROPOSITO DI RASATURA

Alla rasatura dedichiamo 5 minuti al giorno: quindi, se viviamo 90 anni e ci radiamo per 75 anni, alla rasatura dedichiamo 136.875 minuti ovvero 2281,25 ore in tutto. A volte sono gli unici veri minuti che abbiamo passato con noi stessi in assoluta intimità mentale e spesso fisica: chissà che la barba non ci sia stata donata per parlare cinque minuti con noi stessi ogni giorno. Ecco perché la soddisfazione di una buona rasatura va al di là delle regole delle pogonotomia (l'arte di radersi).

Ecco perché la prima regola è questa: "fatti la rasatura come ti pare". La propria soddisfazione vale molto di più che seguire le regole e fare le cose giuste.

Pelle e barba spesso bisticciano fra loro: esistono barbe dure che convivono con pelli morbide o ispessite o grasse e barbe 'mollie' che stanno su differenti tipi di pelle. Se volessimo conoscere il nostro tipo di pelle in maniera più professionale, possiamo ricorrere a strumenti idonei che, mediante lenti e sensori, rilevano lo stato di idratazione, il quantitativo di sebo e la relativa ossidazione, la presenza di impurità, l'elasticità, la profondità delle espressioni del viso o rughe...

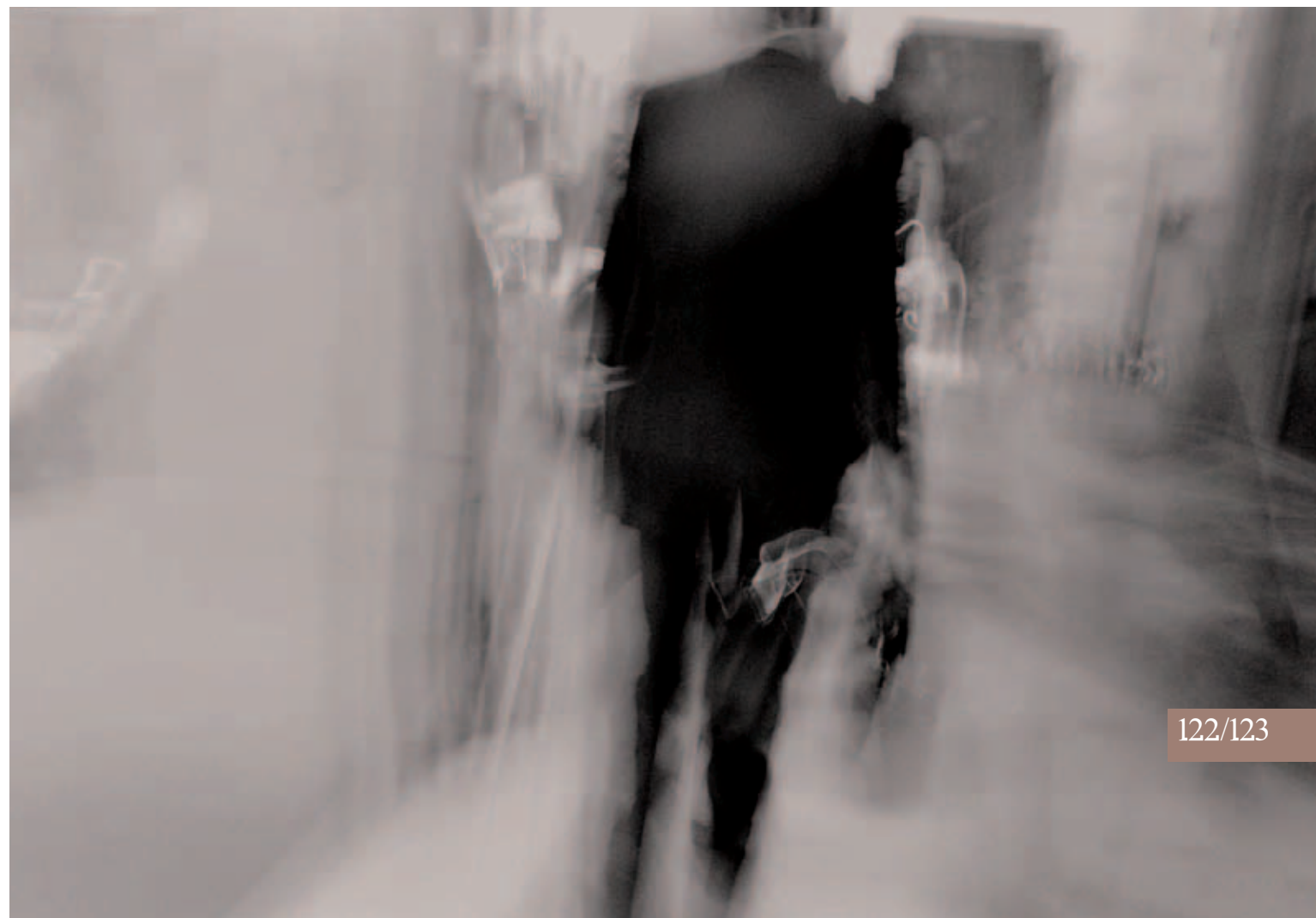
A volte è necessario fare il contropelo... in ogni caso ciascuno deve sapere se la propria pelle e il proprio viso per la sua fisiologia hanno bisogno di un rasoio a una lama piuttosto che a cinque, se è meglio ricorrere a un rasoio elettrico o no.

Non è un merito avere una "bella" pelle, così come non è un demerito avere una barba ispida: la fisiologia umana è frutto di incroci di cromosomi maschili e femminili, sempre più misti rispetto al passato. Non ci si fa caso, ma la globalizzazione ha cambiato anche la fisiologia di barbe e pelli. Dalla tipologia di peli, capelli e barbe un tempo si riusciva a comprendere la probabile provenienza geografica di un individuo. Vero è che l'antropologia ha sempre dato grande importanza all'aspetto sia scientifico-biologico sia socio-culturale di acconciature, capelli e barbe. Potrei dire a questo punto che i peli sono biologicamente fatti di carbonio, idrogeno, azoto, zolfo, ossigeno e cheratina. I peli a contatto con l'aria si corneizzano: i peli in sé sono struttura morta, il pelo vivo è all'interno dell'epidermide.



Prima il perchè, poi il come

Di Antonio Iezzi,
Formatore e consulente aziendale



122/123

Vi è mai capitato

di essere convinti che qualcosa abbia tutte le possibilità di riuscire bene, che non possa fallire perché c'è la conoscenza giusta, la giusta programmazione, i migliori collaboratori, insomma, ci sono tutti i presupposti per vincere... ma non funziona?

Cosa fai?

Inizi a verificare quali azioni non erano adeguate, perché i clienti non hanno risposto come pensavi; verifichi le azioni della tua squadra per essere certo di tutto, ma non trovi nulla che sia andato diversamente da come l'avevi pensato e programmato.

Poi, all'improvviso, passando vicino allo spogliatoio dei collaboratori, ascolti qualcuno dei tuoi collaboratori che si lascia scappare una frase come "tu hai capito perché abbiamo speso tanto tempo per la formazione? E poi, cosa è successo? Siamo tornati come prima...". Questa è la chiave di svolta, queste sono le parole chiave del fallimento, qui scopri in cosa hai mancato: mancava il perché. Hai costruito un progetto pieno di come, che senza un perché forte non si è sostenuto.

Vi racconto una storia

Un uomo si trova a camminare vicino a una cava. Vede degli spaccatori di pietre e chiede loro che cosa fanno. Il primo operaio, sudato e sbuffante, risponde la cosa più ovvia: "spacco pietre dalla mattina alla sera". La scena si ripete con un secondo, un terzo e un quarto, fino a quando un quinto operaio risponde: "io costruisco una cattedrale che sfiderà i secoli".

Immagino che anche tu, da uomo impegnato, cerchi di promuovere il più possibile le azioni che servono per ottenere risultati. Ti capita di spendere molte energie e, allo stesso tempo, di continuare a vedere il personale che non si muove, non è motivato come te, non sprizza gioia da tutti i pori come accade a te?

Ti stai chiedendo qual è la differenza tra te e lui? No, non è la quantità di soldi che guadagnate in modo differente. La differenza la trovi nel perché. Tu conosci il perché vuoi fare delle cose, lo visualizzi, immagini come sarà a opera compiuta, mentre lui non lo sa e pensa di dover fare perché a fine mese gli dai lo stipendio. Non ci sono altre ragioni cui imputare il diverso atteggiamento verso il lavoro tra te e i tuoi collaboratori.

Scrivete in redazione per comunicare gli argomenti che volete affrontare, così saremo sempre più al servizio della vostra curiosità.

Sport e capelli

Tricologia

Di **Tamara Rosso Duva**,
Master Universitario in scienze tricologiche
Consulente nelle scienze tricologiche, per Medavita



124/125

Anche se oggi gran parte dell'attenzione relativa alla salute dell'individuo è concentrata sull'alimentazione,

studi recenti dimostrano che persone moderatamente attive hanno più probabilità di evitare problemi di salute. Si riconosce senza ombra di dubbio che l'attività fisica svolge un ruolo importante nel garantire una buona salute. Vi sono, tuttavia, alcuni aspetti sui quali è importante richiamare l'attenzione. Soprattutto per quanto riguarda i capelli.

Il casco di protezione: sfatiamo un luogo comune.

In primo luogo, va sfatata una convinzione: quella che gli sport che comportano l'impiego del casco di protezione rovinano i capelli. È falso: semmai, a seconda della tipologia del capello, possono richiedere qualche attenzione in più per non apparire spettinati. In realtà, nell'automobilismo a causare la caduta di capelli è lo stress. Lo stress, infatti, induce 'telogen effluvium', una forma di calvizie dovuta al passaggio simultaneo di moltissimi follicoli dalla fase anagen alla fase telogen, che provoca una perdita di capelli soprattutto nella zona delle tempie e del vertice.

Vitamine e integratori: andiamoci piano.

Coloro che si dedicano in modo intenso alle discipline sportive spesso assumono vitamine e integratori alimentari a dosaggi elevati e prolungati: è da evitare, perché non fanno bene ai capelli.

I lavaggi frequenti non danneggiano i capelli.

Contrariamente a ciò che si crede, i lavaggi frequenti non fanno cadere i capelli e non li rendono più grassi per effetto rimbalzo.

Cloro e sudore.

Il cloro della piscina aggredisce i capelli, quindi è sempre meglio proteggerli con creme o oli specifici. Dopo ogni nuotata in piscina o sana sudata si possono lavare tranquillamente i capelli, anche tutti i giorni, avendo però l'accortezza di utilizzare uno shampoo delicato per lavaggi frequenti. Inoltre, è bene ricorrere sempre a una crema nutriente post-shampoo che renderà i capelli più morbidi e facilmente pettinabili.

Il sole: un potenziale nemico.

Un potenziale nemico è invece il sole: come per la pelle, infatti, è opportuno pensare a una protezione anche per il cuoio capelluto, indossando per esempio il cappellino oppure usando oli protettivi per capelli ogni qual volta si trascorrono ore all'aperto, specie in primavera avanzata e in estate.

Alcuni sport alzano il testosterone.

Un altro elemento, infine, riguarda il testosterone, il principale ormone della sfera maschile. È noto, infatti, che la caduta dei capelli è legata a una maggior sensibilità dei follicoli a tale ormone e che alcuni sport, come il body building, ne fanno innalzare i valori e possono quindi accelerare la progressione della calvizie. Questo non significa che alcune attività sportive siano di per sé controindicate: è sufficiente che chi pratica sport a livello agonistico o comunque in maniera molto intensa sia informato di tale eventualità e che, qualora dovesse osservare una caduta precoce dei capelli, ricorra tempestivamente ai ripari.

La corretta valutazione del mercato attuale

Di **Alfio Martinelli**,
hairstylist



126/127

Gli errori da evitare in salone

Numero 1: non abbassare i prezzi

In salone è cambiato qualcosa: la cliente. Se prima era fidelizzata a te, alle tue capacità, all'ambiente del tuo salone, oggi è fidelizzata soprattutto al risparmio. Eppure oggi il fattore vincente non è quello di abbassare i prezzi. È più efficace dare valore al prezzo, ovvero innalzare la qualità dei servizi offerti e inventarsene di nuovi.

Numero 2: riorganizzate l'attività

Secondo le statistiche di categoria, negli ultimi tre anni in Italia hanno chiuso 17.000 saloni. Ad essere colpiti sono stati soprattutto quelli di livello medio-basso. Questo fenomeno di solito viene spiegato con l'apertura di una miriade di saloni cinesi nelle grandi e piccole città. In realtà, le ragioni risiedono piuttosto in una scarsa tempestività nel reagire alla crisi, che altro non è che un mutamento di mercato. I saloni medio-bassi sono stati i meno 'reativi'. Quando cambia il mercato, occorre cambiare le strategie e riorganizzare la propria attività. Cosa devono fare oggi i saloni medio-bassi? Innanzitutto, creare nuove formule di abbonamento in salone e sconti per abbattere i prezzi finali alla cliente. E poi aderire alle proposte dei social network: se è vero che le clienti vengono meno frequentemente in salone, infatti, per non perdere fatturato, occorre inesorabilmente aumentare il numero delle clienti.

Numero 3: attenti ai controlli fiscali e dell'ispettorato del Lavoro

Oggi tutto viene controllato e verificato. Proprio in questi ultimi mesi la Guardia di Finanza è venuta nel mio salone e ha controllato tutte le ricevute fiscali emesse nel 2012. Poco dopo è arrivato anche l'ispettorato del Lavoro: fate attenzione a non tenere personale che non sia in regola. Potrebbe costarvi caro.

Numero 4: verificate costantemente i risultati della vostra attività

È fondamentale valutare in modo attento la situazione del salone, fare controlli costanti sul risultato dell'attività. Il più importante dei controlli è quello che riguarda le frequenze dei clienti in salone: segnatevele. Se una cliente che veniva da voi tutti i mesi, adesso ci viene due volte l'anno, state perdendo fatturato e dovete correre ai ripari, cercando nuove clienti.

Numero 5: non conta solo il 'cassetto' alla sera, ma anche le scadenze delle tasse da pagare.

Uno volta potevamo permetterci di guardare solo il 'cassetto' cassa alla sera e di vivere alla giornata. Oggi le tasse e le bollette sono così tante e alte che, prima di spendere i soldi guadagnati, è bene pensare a cosa dovremo pagare nei prossimi mesi. È un problema banale, se volete prosaico, ma assolutamente di attualità...

Chi è Alfio Martinelli

Sono un acconciatore come voi. Ho un salone a Milano, vicino a Porta Venezia: conosco bene la situazione che noi tutti stiamo vivendo, le difficoltà che dobbiamo affrontare quotidianamente. Eppure io, come molti altri, ce la sto facendo. Il mio salone non ha subito gravi colpi per il mutamento del mercato. Merito delle corrette strategie adottate in salone. Da questo numero, ve ne suggerirò alcune di quelle che mi hanno aiutato di più.

Se anche voi avete qualcosa da suggerire, scriveteci a: controcorrente@ediservice.biz.

La luce per rialzare i glutei

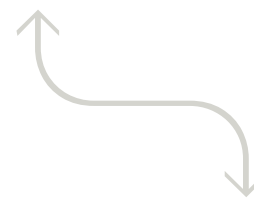
Di **Dvora Ancona**,
medico chirurgo, specialista in medicina estetica,
direttore del centro medico Iuva a Milano



128/129

WIRA - Water Infrared A Radiation

Moltissime donne non trovano il tempo o non hanno la voglia di fare attività fisica e allenarsi in palestra. La zona del corpo che più ne risente sono i glutei, che spesso appaiono poco tonici anche malgrado l'allenamento. Come tonificarli e risollevarli in breve tempo senza interventi chirurgici? La risposta è Wira - Water Infrared A Radiation con un effetto push-up in sole otto settimane: muscolo al massimo livello scultoreo e glutei risollevari.



Cosa è Wira e come agisce

WIRA è determinato da onde luminose di luce infrarossa di tipo A. Produce vasodilatazione e un aumentato scambio tra cellule e matrice extracellulare, oltre che una maggiore ossigenazione e un lieve aumento della temperatura interna. In sintesi, questi effetti che inducono un generale miglioramento del metabolismo cellulare e un migliorato trofismo tissutale.

Disponendo la lampada Wira a 25 cm dalla cute si trasmette l'energia delle onde luminose secondo i tempi modulati dalla condizione clinica e dal trattamento estetico previsto. Un filtro speciale (water filter), applicato alla lampada, seleziona solo le lunghezze d'onda benefiche per il corpo, esattamente da 780nm a 1400nm, con l'esclusione di tutte le radiazioni nocive, quali, ad esempio, quelle dei raggi ultravioletti.

L'energia luminosa passa attraverso la pelle e giunge a stimolare il tessuto sottocutaneo sino a una profondità di due o tre centimetri. Quindi, tale dispositivo trasmette solo energia luminosa dall'esterno senza l'ausilio di sostanze o di strumenti invasivi, peeling e iniezioni intradermiche. La lampada Wira è utilizzata come terapia complementare per ripristinare e potenziare le funzioni dei tessuti trattati.

Ai benefici sopra indicati si aggiunge un'azione antalgica e drenante, con significativa riduzione del dolore e del gonfiore nelle zone traumatizzate ed edemigene. È inoltre scientificamente dimostrato che queste onde luminose stimolano l'attività dei fibroblasti, rendendo così la pelle più luminosa e sana.

Le applicazioni

Metodica Wira:

Linfodrenaggio 10 minuti prima + durante

Laser 15 minuti prima + 25 minuti dopo

Radiofrequenza 5 minuti prima, durante + 10 minuti dopo

Fosfatidilcolina 25 minuti dopo

Vitamine (injection) 10 minuti prima + 20 minuti dopo

Peeling 15-30 minuti dopo

Massoterapia 15 minuti prima + durante

Come avviene il trattamento?

La paziente si sdraia sul lettino; vengono posizionati gli elettrodi dell'elettrostimolazione, si dispone la luce Wira.

Perché utilizzarlo insieme all'elettrostimolazione?

Perché viene incrementato l'effetto di ossigenazione ai tessuti che quindi reagiranno in modo più rapido, più intenso. Inoltre, questa speciale luce durante l'attività dell'elettrostimolazione agisce sulle cellule grasse, che chiaramente più ossigenate, tenderanno a ridursi, assottigliando il pannicolo adiposo.

Wira - Stimolazione: effetto push-up per il gluteo

Intensità di stimolazione: la massima sopportabile, inferiore alla soglia del dolore.

La durata del ciclo: otto settimane.

Programma settimanale: tre/cinque +sedute settimanale.

Suggerimenti: incrementare i livelli seguendo le sensazioni personali.

Combinazione altre attività: luce infrarossa.

Mantenimento: due/quattro sedute nei mesi successivi.

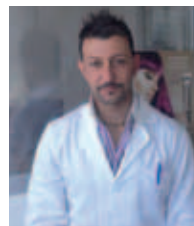


(Very Important Hairstylist)

Pareri a confronto di **Monica Mistretta**

capelli al sole

Quello che le clienti devono sapere in salone.



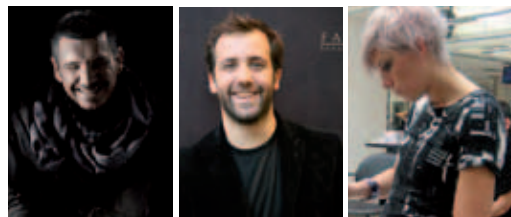
LO SCIENZIATO

Felice De Feo, chimico, formulatore René Blanche

130/131

I VIH:

Stefano Milani, Equipe Vittorio
Emiliano Pontani, Studio 11 – Farouk Systems
Sonia Lunardelli, Label.m



Posso fare il colore prima di partire per le vacanze?

Perché devo proteggere i miei capelli dagli Uv, se sono una struttura morta? Meglio utilizzare prodotti protettivi in olio o in crema? Cosa devo fare al rientro se i miei capelli sono rovinati? È vero che, dopo un periodo al mare, è meglio spuntare i capelli? Ecco qualche suggerimento per rispondere con prontezza e professionalità alle domande più frequenti in salone durante i mesi estivi. Le risposte degli acconciatori intervistati non sono univoche... ma serviranno a farvi un'idea più completa sulla ricorrente questione 'Uv, sale e cloro'.

> segue



Very Important Hairstylist

IL PUNTI DI VISTA SCIENTIFICO SUI CAPELLI AL SOLE

Se i capelli sono una struttura ‘morta’, perché è necessario proteggerli dai raggi Uv come la pelle?

Felice De Feo sfatiamo un luogo comune: i capelli non sono una struttura morta.

I capelli non sono una struttura morta, come spesso si sente dire. Vivono un loro ciclo e sono composti da diversi strati. Il più interno è il midollo, poi c'è la corteccia che contiene la melanina, responsabile del colore del capello. La cuticola è la parte più esterna: è fatta di cellule trasparenti e sottili, disposte a spiga di grano. È proprio questa la prima parte a essere danneggiata dagli Uv, che comunque determinano un cambiamento della condizione chimica di tutti gli strati, producendo fotoossidazione. La cuticola, non contenendo melanina, non ha difese e lascia penetrare i raggi Uv fino alla corteccia: qui le fibre del capello si ossidano e si formano i radicali liberi, che ledono tutte le strutture con un effetto catena. A questo punto, quando i capelli sono stressati dagli Uv fino al livello della corteccia, basta uno shampoo troppo aggressivo per danneggiare anche il midollo. Ecco perché è importante proteggere i capelli al sole, proprio come si protegge la pelle. Le formulazioni attuali formano un efficace scudo protettivo, rispettando la salute del capello.

I filtri Uv per i capelli sono gli stessi di quelli per la pelle?

Felice De Feo no, per i capelli sono più adatti i filtri chimici, per la pelle quelli fisici.

Per i capelli sono più indicati i filtri chimici dei filtri fisici: infatti, sono più leggeri dal punto di vista visivo e anche più solubili. Per intenderci, i filtri fisici sono quelli che nelle creme per bambini creano quello spesso strato bianco resistente all'acqua. Sui capelli i filtri fisiciavrebbero un effetto visivo disastroso...

Perché i capelli al sole sbiadiscono?

Felice De Feo perché i radicali liberi, scatenati dagli Uv, rompono i legami delle melanine.

I radicali liberi, scatenati dagli Uv, rompono i legami delle melanine: a questo punto il colore del capello ingiallisce e si sbiadisce, perdendo lucentezza e vitalità.

Le formulazioni solari per capelli sono in olio o in crema: quali sono più adatte per i capelli grossi e quali per quelli fini?

Felice De Feo meglio gli oli, per tutti i tipi di capelli, soprattutto quando svolgono anche un'azione nutriente.

Preferisco gli oli, che sono più leggeri. Se sono siliconici, resistono bene all'acqua, perché sono idrorepellenti. Non c'è differenza tra capelli grossi e fini nella protezione al sole: i capelli hanno sempre bisogno di filtri Uv, grossi o fini che siano. Inoltre, visto che i capelli al sole perdono acqua e lipidi, è bene che gli oli di protezione solare abbiano anche proprietà nutritive e idratanti. Uno fra gli oli migliori è quello di argan, ricco di omega 3 e 6, in grado di proteggere dalla foto-ossidazione e di restituire l'acqua perduta dal capello durante l'esposizione al sole.

cosa dicono gli acconciatori

Quante donne acquistano solari nel tuo salone?

Di che età?

Stefano Milani poche, preferiscono i prodotti corpo-capelli in profumeria; le fedeli del salone hanno dai quaranta anni in su. Difficile fare dei numeri. Di certo, non sono numerosissime, vuoi perché la maggior parte delle donne acquista i prodotti solari in profumeria - e molte case cosmetiche propongono formule corpo-capelli, vuoi perché nonostante molte siano consapevoli dell'importanza della cura costante della chioma per averla sana e luminosa, d'estate tendono a dimenticarsi quanto sia importante proteggerla dall'azione dannosa di sole, raggi UV, cloro, salsedine, vento e sabbia. Quanto all'età delle clienti, posso affermare che la fascia più consistente è quella delle donne dai quaranta anni circa in su: donne attente al proprio aspetto, che amano prendersi cura di sé, effettuano trattamenti regolari durante tutto l'anno in salone e che, inutile negarlo, hanno possibilità e disponibilità economiche adeguate.

132/133

Emiliano Pontani

poche, anche perché ormai tutti i prodotti per capelli hanno filtri solari.

Sono poche le donne che acquistano prodotti solari in salone: in genere hanno tra i venticinque e i quarantacinque anni. Ormai tutti i prodotti per capelli contengono filtri solari. Inoltre, è rischioso per noi acconciatori acquistare linee solari: non hanno continuità nell'arco dell'anno.

Sonia Lunardelli

il 90% delle mie clienti, dai 20 ai 50 anni.

Consiglio i prodotti solari a tutte le mie clienti, che li comprano in massa. Questo malgrado ormai tutti i prodotti per capelli contengano filtri solari. Ma in estate ci vuole qualcosa di più. L'età di chi acquista questi prodotti è trasversale: dai venti ai cinquanta anni. Anche le signore di una certa età, che non fanno mai il bagno in mare e restano accanto all'ombrellone, non rinunciano a proteggere i propri capelli dai dannosi raggi Uv.

Preferisci i solari in olio o in crema?

Stefano Milani –

dipende dalla meta della vacanza; personalmente, preferisco gli oli secchi.

Se devo consigliare un prodotto alla cliente, valuto molto attentamente il tipo di capello e dove andrà in vacanza: ogni meta è diversa. Molto cambia se va al mare, se è sportiva, se sceglie una località esotica, se va in montagna e anche se ha bambini che la impegnano in giochi sulla spiaggia e a bagni in mare frequenti. Per quanto mi riguarda, personalmente preferisco gli oli secchi. Proteggono adeguatamente dai raggi Uva ed Uvb, oltre che dalla salsedine. Inoltre, non ungono e sono semplici da utilizzare: basta vaporizzarli generosamente e pettinarli per distribuirli su tutta la capigliatura. In più hanno un effetto nutriente e idratante.

Emiliano Pontani

preferisco i solari in crema perché ungono meno il capello e si lavano via meglio alla sera.

Preferisco i solari in crema: tendono a 'sporcare' meno i capelli, sono meno oleosi. Inoltre, gli oli tendono a surriscaldarsi sotto il sole, 'friggendo' i capelli. Ecco perché negli ultimi anni hanno avuto maggior successo i prodotti in crema. Tra l'altro, sono più idrosolubili e si lavano meglio senza dover ricorrere a shampoo troppo aggressivi.

Sonia Lunardelli – dipende dal tipo di capello; però, le proteine liquide in spray con filtri Uv sono un po' come l'acqua santa, vanno bene per tutti.

Non amo gli oli, preferisco le proteine liquide in spray, con filtri Uv, adatte per tutti i tipi di capelli. Per i capelli grossi e porosi, invece, meglio optare per le proteine in crema, sempre con filtri solari. In ogni caso, la scelta della formulazione è soggettiva e dipende anche da come si pettina la cliente. È chiaro che, se ama un effetto definito, sarà meglio consigliarle una crema, anche se ha i capelli sottili.

AL RIENTRO DALLE VACANZE, TI ACCORGI QUALI CLIENTI HANNO USATO I SOLARI PROTETTIVI E QUALI NO? SE SÌ, QUALE DIFFERENZA NOTI?

Sonia Lunardelli

me ne accorgo, perché, se non ha usato solari, i capelli sono ingestibili.

Me ne accorgo subito. Quando la cliente non ha utilizzato i solari, il capello è ingestibile, non tiene la piega: né in salone, né a casa...

Stefano Milani – me ne accorgo subito: prodotti protettivi e shampoo specifici lasciano i capelli con più tono e volume.

Certamente. Dopo una vacanza, si sa, i capelli non sono mai al top. La chioma appare più piatta e opaca del solito. Il vento, il sole, la salsedine, il calore e il cloro delle piscine non solo li inaridiscono, li sfibrano, li rendono stopposi – avete presente il temutissimo quanto inestetico 'effetto paglia'? - difficili da pettinare, facili a rotture e doppie punte, ma indeboliscono il bulbo pilifero accorciandone il ciclo vitale e facendoli cadere precocemente. Invece, per quanto provata da tutte le molteplici aggressioni a cui è stata sottoposta durante l'estate, la chioma delle clienti che hanno utilizzato con regolarità non solo un prodotto solare protettivo ma anche shampoo capaci di eliminare in tutta delicatezza ogni residuo di solare e impurità, concedendosi anche conditioner su misura e maschere ristrutturanti, possiede maggior tono e volume ed è sicuramente più luminosa e morbida.

Emiliano Pontani – se hanno usato prodotti solari, i capelli sono più chiari, ma sani.

Sì, me ne accorgo, perché chi non ha usato prodotti con filtri solari, alla fine dell'estate ha i capelli disidratati, sfibrati, irrimediabilmente secchi. Spesso è necessario ricorrere al taglio. Se invece hanno utilizzato prodotti solari, i capelli sono più chiari, ma sani



segue nella pagina seguente

Consigli di colorare i capelli prima di partire per le vacanze al mare? Inoltre, quali sono i trattamenti da fare prima di partire per il mare e quali sono sconsigliati?

Emiliano Pontani – la qualità dei prodotti utilizzati nei servizi tecnici, colore incluso, è tale per cui non ci sono controindicazioni per la stagione estiva; eviterei, però, la permanente. Ormai negli ultimi anni la qualità dei prodotti si è talmente innalzata che è possibile fare anche una colorazione prima di partire per il mare. I capelli, infatti, grazie alle nuove formulazioni, vengono riempiti dal colore e resi più forti e resistenti. Il problema, semmai, riguarda il risultato: sicuramente, il colore durerà meno sulle lunghezze a causa dei lavaggi frequenti e dell'opera di sbiadimento degli Uv. Per questo, prima di partire per il mare è meglio tonalizzare i capelli e procedere alla colorazione al rientro dalle vacanze. In ogni caso, eviterei la permanente: è difficile gestire al mare i capelli 'provati' da questo trattamento tecnico.

Sonia Lunardelli iconsiglio il colore una volta al mese tutto l'anno, anche prima di partire per il mare; vanno bene anche i colpi di sole e la decolorazione, purché i prodotti siano buoni.

Consiglio il colore tutto l'anno, una volta al mese, anche prima di partire per il mare, per evitare l'effetto ricrescita. Ma si possono fare anche le decolorazioni e i colpi di sole: quello che conta sono i prodotti utilizzati, che devono essere di altissima qualità. Inoltre, in caso di capelli trattati, al mare i prodotti di protezione solare diventano indispensabili.

Stefano Milani – le nuove colorazioni sono così 'cosmetiche' che le consiglio alle mie clienti una settimana prima di partire per il mare; ... e via libera a tutti i trattamenti nutrienti in salone.

Consiglio sempre alle clienti di fissare almeno una settimana prima di partire per le vacanze un appuntamento in salone per effettuare il colore e tutti i trattamenti 'ad hoc'. Attualmente, le colorazioni che vengono utilizzate dai professionisti sono praticamente innocue e non danneggiano i capelli: possono essere effettuate in tutta tranquillità anche prima di partire. Anzi, sono la soluzione migliore per arrivare sulla spiaggia con la chioma a posto e quindi trascorrere le vacanze con i capelli in ordine e senza timore di inestetiche ricrescite o con capigliature scolorite o prive di luminosità e lucentezza. Quanto ai trattamenti da fare prima di partire, via libera a tutti i soins restituitivi, idratanti, nutrienti e rivitalizzanti che permettono alla fibra cheratinica di resistere meglio e di difendersi maggiormente dalle aggressioni ambientali e dai fattori nocivi tipici dell'estate.

Cosa si può fare in salone al rientro dalle vacanze se i capelli sono particolarmente 'provati'?

Emiliano Pontani – 'dopo l'estate, via libera alle vitamine e ai trattamenti idratanti.

Al rientro delle vacanze consiglio sempre alle mie clienti trattamenti rigeneranti in grado di riportare non solo idratazione, ma anche vitamine ed elementi nutritivi. I miei principi attivi preferiti sono quelli derivati dalla seta.

Sonia Lunardelli – a settembre, maschere ricostituenti per le lunghezze e trattamenti idratanti per la cute e i capelli corti.

Consiglio trattamenti rigeneranti e ricostituenti per le lunghezze e le punte in caso di capelli lunghi. Se invece i capelli sono corti, è bene ricorrere a un trattamento idratante per la cute, spesso secca e desquamata perché meno protetta dai capelli. Tra gli attivi migliori, cito la combinazione 'magica' di riso, patata e pisello: le formulazioni a base di questi tre ingredienti va bene sia per le lunghezze sia per la cute.

Stefano Milani al rientro, una 'spuntatina', un peeling esfoliante e no al brushing selvaggio.

Il primo passo è non esitare e recarsi subito dal parrucchiere di fiducia per una 'spuntatina' che servirà anche a regolare il taglio dopo la pausa estiva. In effetti, applicare maschere, trattamenti speciali ed evitare il brushing selvaggio serve a ben poco se ci troviamo di fronte a doppie punte o a capigliature che hanno perso il loro film protettivo naturale e queste condizioni, purtroppo, sono irreversibili. Nei nostri saloni consiglio alle clienti di ricorrere a un peeling esfoliante che rimuova l'eccesso di cellule morte e impurità dal cuoio capelluto. È un toccasana, soprattutto se al rientro si avverte un fastidioso prurito, segno che il sole ha provocato una vera e propria scottatura sulla superficie della testa. Successivamente, si possono applicare fiale con oli essenziali di rosmarino ed estratti di liquirizia, dall'effetto calmante e lenitivo; oppure complessi remineralizzanti e ricchi di vitamine (B1, B6, B12, C ed E), alleati preziosi delle capigliature disidratate o indebolite; o ancora argilla, per rivitalizzare e detossinare le chiome stressate da tuffi in mare, docce ripetute, gite in barca e sport sulla spiaggia. Se il problema è localizzato, in particolare sulle lunghezze, c'è la cheratina idrolizzata, che nei preparati più nuovi viene associata a collagene e calcio lattato. La cheratina, infatti, penetra nella cuticola raggiungendo la corteccia per ristabilire i livelli di umidità; il collagene idrata, nutre, protegge; il calcio lattato restituisce tono ed elasticità.

134/135



Vip (Very Important Product)

a cura della redazione



FAMASAR, Tocco Magico NP Sun Hair Protective Fluid

Ideale per: tutti i tipi di capelli. Protegge il colore.
Cosa fa: protegge i capelli in spiaggia e in piscina, contrastando gli effetti dannosi di sole, salsedine e cloro.
Cosa contiene: filtro solare in grado di assorbire i raggi Uv; olio di argan, noto per il suo elevato contenuto di vitamina E, idratante e antiossidante; il Bio Mediterraneo Complex, sistema biologico costituito da polifenoli e vitamina C estratti da agrumi selezionati di origine italiana, per un'azione rigenerante e districante.
Cosa non contiene: parabeni e allergeni.

RENÉE BLANCHE, Argan Active Shinespray

Serve per: nutrire i capelli stressati da sole, salsedine, trattamenti chimici, piastra e phon.
Cosa fa: protegge dal sole grazie ai filtri Uv; nutre il capello; lo profuma; svolge un'efficace azione antiscespo. Esalta il colore dei capelli. Non unge.
Cosa non contiene: olio di argan.

LABEL.M, Leave-In Conditioner

Cosa fa: restituisce idratazione e brillantezza ai capelli sfibrati da sole, sale e cloro. Protegge quotidianamente i capelli tutto l'anno.
Cosa contiene: aloe vera e olio di jojoba, ricchi di vitamine e antiossidanti, per donare idratazione immediata e fissarla nel tempo.
Cosa non contiene: solfato e cloruro di sodio.
Ideale per: mantenere l'effetto riccio naturale.

SCREEN, Suncontrol Shampoo

Serve per: detergere delicatamente i capelli stressati da sole, mare e piscina, restituendo loro nutrimento e vitalità.
Cosa contiene: olio di avocado, emolliente, nutriente, rigenerante, ottimo per capelli disidratati; mentolo, rinfrescante della cute; allantoina, per stimolare la rigenerazione del tessuto cutaneo; glicerina vegetale, idratante. Benzofenone-4: filtro solare idrosolubile Uva, per proteggere il capello dalle dannose radiazioni ultraviolette.

Wella Professionals Sun, Fluido Idratante Capelli e Corpo

Serve per: donare splendore e idratazione a lunga durata dopo una giornata di sole, mare e piscina.
Cosa contiene: allantoina, idratante e restitutiva.
Modalità d'uso: dopo l'esposizione al sole, applicare 3-5 dosi in base alla lunghezza dei capelli. Distribuire uniformemente sui capelli asciutti o umidi e sul corpo.

INEBRYA, Pro Age Conditioner Bifasico

Cosa fa: avvolge il capello donando sostegno e pettinabilità.
Azioni: anticrespo e antiage.
Cosa contiene: olio di argan, nutriente, protettivo.
Modalità d'uso: dopo lo shampoo vaporizzare a capelli tamponati su lunghezze e punte. Massaggiare e pettinare. Non risciacquare.



alternative@ediservice.biz

Nel tuo salone hai inventato qualcosa di speciale, che vorresti condividere e far conoscere? Scrivi a alternative@ediservice.biz e raccontaci cosa fai di diverso dagli altri. Uno dei prossimi saloni di questa rubrica potrebbe essere il tuo.

diamoci al verde



Le piante in salone: positività e relax.

Lo sapete che le piante non sono solo un elemento decorativo, ma anche un prezioso alleato per il benessere?

Qualcuno dice anche che prendersi cura delle piante allunga la vita... Sicuramente, coltivare le piante è un passatempo che coinvolge e tocca i sentimenti più profondi: l'atto in sé dell'accudirle - farle crescere, innaffiarle, rinvasarle, concimarle, accresce la predisposizione alle relazioni con gli altri e rappresenta un beneficio per il corpo, consentendo di allenare e sviluppare la propria manualità. Comunque, se pensate che il vostro salone debba essere un luogo di relax, dovrete fornirlo di qualche pianta in vaso. Certo, richiedono qualche cura, ma aiutano a lavorare meglio creando un'atmosfera positiva di vitalità di cui beneficerete voi, i vostri collaboratori e la vostra clientela. Attenzione, però: come gli animali da compagnia, le piante in vaso vanno scelte con molta cura in base alla loro personalità, al tempo che potrete dedicargli e al carattere che volete dare al vostro salone. Ecco una breve guida primaverile per districarsi nella scelta e per posizionarle al meglio all'interno del salone.

136/137

I benefici delle piante in vaso all'interno del salone

- Le piante domestiche, assorbendo monossido di carbonio e altri gas nocivi, eliminano i veleni dall'aria (fonte: Nasa, Plants for Clean Air Council, Wolverton Environmental Service).
- Coltivare le piante e coinvolgere i propri collaboratori a farlo è un utile strumento per socializzare e 'fare team'.
- Come le piante fanno fronte con successo all'alternarsi delle stagioni così insegnano anche all'animo umano a risollevarsi dalle difficoltà della vita. O, almeno, così dovrebbe essere...
- L'ambiente naturale e la bellezza delle piante favoriscono il rilassamento mentale offrendo numerosi rimedi 'naturali' per la cura degli stati di stress.
- Coltivando le piante si ha modo di confrontarsi con i propri limiti; l'attesa che una pianta cresca, la soddisfazione del vedere un bocciolo fiorire e l'opportunità di crescita collegata a un rinvaso, sono fonti di soddisfazione e piccole sfide che aumentano l'autostima. Nella crescita e nel vigore delle piante di cui ci prendiamo cura, vediamo realizzarsi le nostre capacità di autoaffermazione.

BUONA COLTIVAZIONE...

Il bonsai

Le cure richieste - Il termine giapponese 'bonsai' significa coltivare in un vassoio ('bon' = vassoio e 'sai' = coltivare). Esistono tanti formati di bonsai: da quelli piccoli, a misura di ditale, a quelli di medie dimensioni - che si sviluppano tra i 30 e 60 cm di altezza - fino a quelli più bassi di 21 cm chiamati 'Shohin'. Se curato e coccolato con amore, il bonsai può vivere per centinaia di anni. Il più vecchio del mondo, di nome 'Shunkaen Kunio Kobayashi', si trova in Giappone e ha oltre 800 anni.
Dove collocarlo in salone - In salone può vivere in un angolo luminoso. Di tanto in tanto ha bisogno di una leggera potatura da mani esperte.
Proprietà ed effetti - Il bonsai ha un effetto clamoroso per la psiche, che deriva anche dalla dedizione alla pianta.

Il cactus

Le cure richieste - È una pianta resistente, ma ha comunque bisogno di attenzioni. Durante la cosiddetta fase dormiente, che va da novembre a marzo, non vuole acqua o ne richiede pochissima: dalla primavera in poi gradisce farsi spruzzare l'acqua di tanto in tanto, ma senza esagerare nella quantità: troppa acqua ne farebbe marcire le radici, fenomeno a cui il cactus è molto sensibile.
Dove collocarlo in salone - Per quanto riguarda la posizione, è bene sistemarlo in un punto illuminato del salone.
Proprietà ed effetti - Le sue proprietà curative di analgesico e anti-reumatico erano già conosciute dai nativi americani, i quali lo adoperavano per la preparazione di conserve, sciroppi e bevande.



137

La beaucarnea

Le cure richieste - Forte e longeva, la beaucarnea, tra le specie più robuste nel mondo vegetale, può immagazzinare acqua all'interno del suo fusto carnoso sopravvivendo anche per lunghi mesi senza essere innaffiata, ma un po' di attenzione e un'innaffiatura occasionale serviranno a renderla più felice e a mantenerla rigogliosa per molti anni.
Dove collocarla in salone - Nella zona d'attesa è perfetta come depurante naturale 'mangia fumo'. Predilige una posizione soleggiata e una temperatura tra i 5 e i 35 gradi; trova collocazione ottimale negli angoli luminosi.
Proprietà ed effetti - La beaucarnea chiede poco ma dona molto: l'ampio fusto e la corona di lunghe e forti foglie nastriformi rendono questa pianta perfetta per trasferire energia positiva.

Il giglio parlante

Le cure richieste - Il lillium, nome scientifico, ha bisogno di cure e attenzioni.
Dove collocarlo in salone - Collocato in uno spazio luminoso, comunica fresca vitalità, un'atmosfera positiva e rilassante e un senso di legame costante con la natura e le nostre radici.
Proprietà ed effetti - Il giglio rosso risveglia la passione; quello rosa comunica affetto, amicizia e dolcezza; bianco esprime purezza e femminilità; arancione fascino e indipendenza; giallo libertà, vivacità, allegria.

La rosa

Le cure richieste - Coltivare una rosa è come coltivare una relazione... se sono rose, fioriranno. La rosa, per lo più conosciuta come fiore reciso, negli ultimi anni ha acquisito una notevole popolarità nella versione in vaso, perfetta per essere ospitata e accudita, oltre che per impreziosire gli ambienti.
Dove collocarla in salone - Predilige i luoghi luminosi e si sente perfettamente a suo agio anche esposta alla luce diretta del sole: in questo caso è molto importante annaffiarla tutti i giorni.
Proprietà ed effetti - Ha proprietà officinali e aromatiche (con l'estrazione degli oli essenziali). Nel linguaggio dei fiori è simbolo per eccellenza di amore, grazia e bellezza. I suoi significati sono correlati essenzialmente al suo colore: rossa simboleggia la purezza e l'affetto; bianca esprime amore vero e purezza spirituale; bianca e rossa è simbolo di unità e solidarietà, mentre gialla rappresenta amicizia intima e spirito solidale.

Dove: Square Garden, Via Madonnina 12 - Milano

LABEL.M IS FASHION!

Con **Magdalena Siwiec** negli 'headquarters' londinesi del marchio più cool dell'hairstyle



Si chiama Magdalena Siwiec, è polacca e da 10 mesi è il marketing manager del brand dell'hairstyle più vicino al fashion world: label.m. È lei a parlarci dell'aria che si respira nella sede londinese di label.m, che presto potrebbe diventare partner ufficiale della London Fashion Week.

"Passione, energia, coinvolgimento e non solo business - dice Magdalena. Queste sono le cose che vivi qui ogni mattina, oltre che gli ingredienti del nostro successo. Merito di personalità vulcaniche come Toni Mascolo, fondatore del marchio, di sua figlia Sacha Mascolo - Tarbuck e di Paul Bulman, global general manager. Certo..., i 70 show moda firmati label.m a Londra ogni anno, insieme al lavoro nei backstage della London Fashion Week, aiutano tutti noi a respirare un'atmosfera sempre un po' speciale".

138/139

Il flagship store Toni&Guy in Slone Square a Londra, Uk.

a cura della redazione



Sei polacca, ma ormai vivi a Londra da qualche anno. Cosa ci racconti della sede londinese di Label.m? Che atmosfera si respira in questi tempi difficili?

"C'è sempre un grande entusiasmo: Toni Mascolo e Paul Bulman influenzano tutti con la loro personalità solare e professionalità. Qualsiasi cosa accada, viene affrontata in modo positivo: anche i problemi che inevitabilmente sorgono in tutti gli ambienti di lavoro.

"A sud del fiume Tamigi, a pochi passi dalla Casa del parlamento inglese c'è la sede di Londra Waterloo: è qui che ci sono i creativi del brand e ci si occupa delle relazioni con i media. Un po' fuori Londra, invece, a Langley, c'è l'altra sede del marchio Label.m: quella commerciale. Un ambiente dinamico in continua trasformazione. Ovunque, il nostro motto è: 'love the way you work' (mettici amore nel tuo lavoro)!"

Perché label.m non ha mai lanciato una colorazione?

"Label.m è un brand creato dagli acconciatori per gli acconciatori: è il team artistico Label.m a creare i prodotti. Tenete presente che i nostri hairstylist lavorano con i più grandi fotografi internazionali e con i migliori stilisti nei backstage delle sfilate, come Bora Aksu, Todd Lynn e Giles... La nostra attenzione e competenza è rivolta a nuove tecniche di styling e ai prodotti ispirati dal T&G international artistic team. Il team lavora a stretto contatto con i migliori designer e alcuni dei più grandi nomi della fotografia e dello styling di moda, ispirando lo sviluppo di prodotti che traducano le tendenze della passerella in capelli pronti da indossare."

Quante sfilate seguite ogni anno con il vostro marchio?

"Lo scorso febbraio siamo stati presenti nei backstage di 42 sfilate dei più grandi nomi della London Fashion Week, di cui siamo da anni partner ufficiali. I nostri prodotti sono in tutti i backstage: per questo, la moda delle sfilate influenza tutto ciò che facciamo. Non c'è label.m senza fashion, ma ormai a Londra è diventato vero anche il contrario..."

A proposito di prodotti, riuscite a fare rivendita in salone?

"Certo! Anche perché i nostri prodotti sono venduti solo nei saloni. Il marchio non potrebbe crescere se non crescesse anche la rivendita. Ovviamente, i nostri saloni vengono scelti solo tra i 'top professional': i nostri concept store sono in sessanta paesi del mondo, tutti con l'insegna Toni&Guy e i prodotti Label.m".

Quali progetti avete avviato nel 2012?

"Il primo, e il più ambizioso, è l'espansione nel mercato statunitense e latinoamericano. Stiamo cercando buoni distributori in grado di rappresentarci. Tenete presente che oggi siamo già in sessanta paesi nel mondo.

"Il secondo obiettivo è quello di rafforzare la nostra partnership con il British Fashion Council e la London Fashion Week. Ad esempio, abbiamo già una nuova collaborazione con Giles, lo stilista delle sfilate londinesi, per la nostra collezione primavera/estate 2012.

"Inoltre, non perdiamo mai di vista l'importanza della R&D, l'attività di ricerca e sviluppo, alla quale dedichiamo sempre notevoli investimenti. Pensate che da quando sono qui, cioè poco più di un anno, abbiamo già lanciato otto nuovi prodotti! Oggi siamo orientati verso il target di clientela con maggiori disponibilità economica, come dimostra uno dei nostri ultimi lanci: Therapy Age-Defying, la linea anti età per combattere i segni dell'invecchiamento dei capelli. Il successo che sta riscuotendo, dimostra che abbiamo ragione".

Fate anche formazione?

"Moltissima. Rafforzare la formazione degli acconciatori in tutti i campi è fondamentale non solo per valorizzare il loro talento, ma anche per sviluppare il loro e nostro business. Quest'anno il nostro 'ambassador' terrà un corso speciale dedicato proprio alla rivendita: il 'retail development'. Un corso molto importante, perché per poter vendere i prodotti in salone, occorre prima conoscerli: è chiaro che non si può consigliare la propria cliente se non si hanno prima le idee chiare su ciò che dobbiamo vendere".

I PRODOTTI LABEL.M SONO DISTRIBUITI IN ITALIA DA LABEL.M ITALIA
GRAZIE ALL'ESPERIENZA DELLA FAMIGLIA BASSO

IL SALONE

Mauro i Parrucchieri di Maretto Mauro - Stra (VE) e Dolo (VE)

IL PRODOTTO IN PROVA

Therapy Age-Defying di Label.m

IL GIUDIZIO

di Cristian Maretto, figlio del titolare del salone



LABEL.M
PROFESSIONAL
PRODUCTS USED
BACKSTAGE AT
LONDON
FASHION
WEEK

140/141

Come giudichi i prodotti della linea Therapy Age-Defying di Label.m?

Sono prodotti di altissima qualità, in grado di contrastare efficacemente i cinque segni del tempo, facendo sembrare i capelli più giovani: secchezza, opacità, debolezza, capelli sottili e ribelli. I prodotti della linea, utilizzati in sinergia, stimolano il collagene donando un effetto liscio e domando i capelli ribelli. Ai capelli sottili donano vigore grazie alle proteine a effetto volumizzante. Se i capelli sono secchi, li idratano. Rinforzano i capelli fragili riducendo al minimo la tendenza a spezzarsi. Donano luminosità e brillantezza ai capelli spenti o tendenti al bianco. I risultati si toccano subito con mano, già all'uscita del salone.

C'è solo il trattamento in salone o anche la linea per il mantenimento a casa?

Ci sono entrambe le possibilità. Molte donne vengono a fare il trattamento in salone: il servizio dura trenta minuti. Grazie all'azione del complesso Rejuven8TM i capelli ritrovano la loro naturale idratazione: il look appare più giovanile, luminoso e glamour.

Moltissime donne, dopo aver visto i risultati del trattamento in salone, acquistano i prodotti per il mantenimento a casa.

In che cosa si differenziano dagli altri anti-age capelli in commercio?

È il complesso Rejuven8, alla base di questi prodotti, a fare la differenza: creato in esclusiva per Label.m - e già brevetto mondiale in corso di registrazione, si compone di un perfetto mix di otto ingredienti tecnologicamente attivi - tra cui il caviale bianco - capaci di agire e contrastare i segni dell'invecchiamento, restituendo capelli più forti, più giovani e voluminosi. Inoltre, calibrando bene le dosi, il trattamento è adatto anche ai capelli più fini, perché non appesantisce le chiome a differenza di molti altre proposte in commercio.

Infine, c'è il packaging sofisticato e ultra chic che esalta i valori di qualità, moda e stile su cui si fonda il brand Label.m, e colloca questi quattro prodotti nel novero dei prodotti di bellezza di lusso.

A quale tipologia di cliente si possono proporre?

Therapy Age-Defying nasce come linea per capelli dopo i quaranta anni. In realtà, l'invecchiamento dei capelli non è dovuto soltanto al trascorrere del tempo, ma anche a tre fattori fondamentali che contribuiscono a ridurre l'efficienza dei follicoli: fattori ambientali, elevate temperature e trattamenti chimici subiti dai capelli. La conseguenza è che una ventenne potrebbe avere i capelli con l'età cronologica di una sessantenne. Ecco perché propongo questa linea a tutte le età, a seconda del tipo di capello e dei trattamenti chimici subiti.

Hanno avuto successo nel tuo salone?

Sì, ho fatto ordini grandissimi... chiedetelo alla famiglia Basso di Label.m Italia!

In che cosa possono migliorare i prodotti?

Per carità, non cambiateli! L'unica cosa: il pack 'vasetto' della maschera... opterei per un classico tubo, anche se potrebbe essere difficile visto che si tratta di una formulazione molto cremosa.



Therapy Age-Defying di Label.m

Therapy Age - Defying Shampoo - Shampoo professionale antietà, arricchito di caviale bianco, deterge delicatamente, idratando profondamente i capelli danneggiati e indeboliti, conferendo nuovo vigore e corpo. Abbinato a THERAPY AGE - DEFYING CONDITIONER, il condizionante professionale che districa, rivitalizza e illumina i capelli, garantisce risultati ottimali.

Therapy Age - Defying Protein Cream - siero impalpabile a base di caviale bianco che, grazie all'azione degli aminoacidi, stimola la rigenerazione cellulare e crea una barriera anticrespo che rinforza e nutre i capelli.

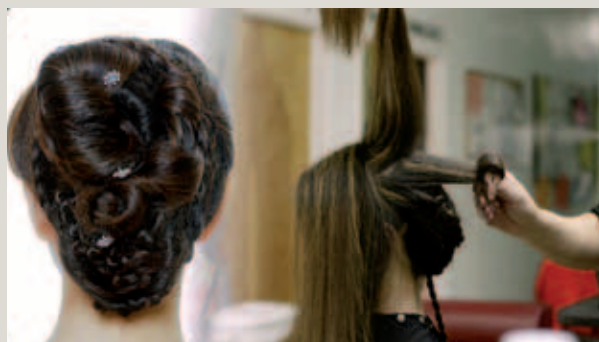
Therapy Age - Defying Recovery Mask - maschera intensiva e super rivitalizzante, grazie all'azione del complesso Rejuven8TM ristruttura i capelli lasciandoli morbidi ed extra luminosi.

Viaggio negli States passando per la California

Le novità d'oltreoceano per gli acconciatori italiani

Le star di Hollywood, le boutiques di Beverly Hills, San Francisco... la California e gli States: simboli di lifestyle, ma anche di moda e bellezza. Al Cosmoprof c'erano anche loro, le aziende californiane e statunitensi. Siamo andati a curiosare che cosa propongono oggi agli acconciatori italiani e abbiamo scelto tre aziende che ci hanno colpito per la loro capacità di portare innovazione nel nostro paese.

ECCOLE.

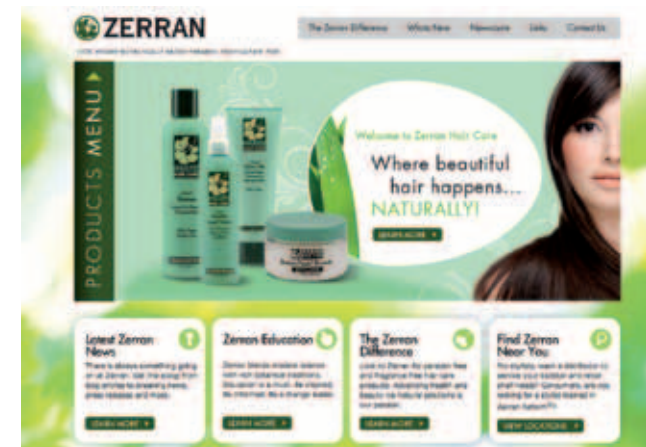


Whirl-a-Style: Klicinz, l'accessorio magico 'made in Usa'

È un semplice anello in materiale plastico, ma può cambiare la vita e il lavoro di un acconciatore. Si chiama Klicinz ed è un gancio fermacapelli progettato per raccogliere le chiome in molteplici stili, a seconda di come lo si utilizza. In più, permette di inserire gioielli tra i capelli. È talmente semplice da utilizzare che può essere anche venduto alle clienti del proprio salone, comprese quelle dalla vita più frenetica, per realizzare a casa in pochi gesti le acconciature più eleganti e sofisticate. In tutte le confezioni, del resto, ci sono le istruzioni per realizzare le acconciature e i diversi raccolti. Con un plus importante: non danneggia i capelli. Insomma, le vecchie e complicate forcine dei raccolti sono un ricordo del passato...

Per info: www.whirlastyle.com

142/143



Zerran Hair Care, il trattamento lisciante semi-permanente 100% vegano

Non utilizza componenti chimici, ma solo ingredienti vegani. Non puzza, non contiene profumo e non irrita. E, naturalmente, è privo di formaldeide, aldeidi, methylene glycol, formalina, tioglicolati e acido citrico, tutte sostanze che, quando sottoposte a fonte di calore, producono il gas formaldeide. È il trattamento lisciante semi-permanente RealLisse™ Vegan Hair Smoothing System dell'azienda californiana Zerran Hair Care. Garantisce un effetto anti-crespo fino a due/quattro mesi dopo il trattamento, a prescindere dall'umidità esterni, lasciando i capelli morbidi e setosi. Il tutto senza contenere nemmeno keratina, che è una proteina di origine animale e quindi contraria ai principi vegani. Ma allora cosa contiene? Solo proteine non di origine animale, non tossiche e bio-compatibili. Per applicare il trattamento non servono i guanti...

Per info: www.zerran.com



Cinderella Hair, la favola di Cenerentola tradotta con le extension

Cinderella nasce a Cosmoprof nel 1993. Oggi è il marchio delle extension numero uno negli States, registrato in 46 paesi del mondo. A renderlo unico sono i capelli umani, 100% di origine indiana e remy, vale a dire girati nella stessa direzione per evitare che pettinandoli si aprano le cuticole. Le nuance di colore sono tantissime: 72, per i capelli delle donne di tutto il mondo! Ma chi è Cinderella? È Cenerentola, una donna di carattere, con i capelli sempre lunghi, capace di riscattarsi e diventare in poco tempo un'invidiabile principessa: è la visione del marchio secondo Fernando Fischbach, fondatore e presidente. I metodi di applicazione sono tre: i Classic Organic Bond, che utilizzano il calore; le I-Hair® I-Tip Extensions, da applicare senza calore o sostanze chimiche utilizzando un apposito fermaglio; infine, le T-Hair® Tape Extensions, le classiche extension a "sandwich"... E voi ci credete nelle favole?



HAIRDREAMS ÉLITE

I programmi di formazione per gli allungamenti di capelli nel tuo salone



Negli ultimi anni, il boom degli allungamenti e infoltimenti di capelli è stato inarrestabile.

Da quando tante celebrità confessano di avere le extensions, sempre più donne vogliono diventare più belle con gli allungamenti di capelli. Tra i più richiesti, ci sono gli infoltimenti. **Il motivo è semplice:** stress, alimentazione, influenze ambientali e, naturalmente, l'avanzare dell'età portano ad avere capelli fini e diradati. In questi casi, l'infoltimento di capelli è la soluzione più naturale per riavere una chioma piena.

La potenzialità della clientela è enorme. Gli allungamenti e infoltimenti di capelli sono i pre-requisiti per un business di successo in salone. Ma la realtà dimostra che non tutti gli acconciatori sono in grado di sfruttare questa potenzialità di business. Silvana Copes, master trainer in Italia di Hairdreams, lo sa: "offrire semplicemente in salone allungamenti di capelli, non è sufficiente. È importante attirare l'attenzione della potenziale clientela su questi servizi unici, con una consulenza qualificata e una soluzione personalizzata ottimale per soddisfare le loro esigenze. Ad accompagnare il tutto, ci vogliono corsi di specializzazione 'ad hoc', così come marketing e mezzi pubblicitari professionali!"

Per cominciare: 'Hairdreams Beauty Club'

Per questo, Hairdreams offre ai suoi saloni partner una serie di programmi. Il tutto inizia con una formazione base professionale e una serie di supporti come la decorazione per il salone e la consulenza per tutti gli Hairdreams partner. Attraverso il programma marketing 'Hairdreams Beauty Club', i partner approfittano della campagna pubblicitaria nazionale, un sofisticato programma di affiliazione con i propri clienti e un sito internet professionale con un motore di ricerca per trovare i saloni più facilmente raggiungibili nelle vicinanze.

Grazie a tutti questi mezzi, i saloni Hairdreams partner hanno fatto passi notevoli in questi ultimi anni.

Un passo avanti: Hairdreams Élite

Ora Hairdreams, fa ancora un passo avanti e offre ai suoi partner, che vogliono approfittare del boom delle extensions, un nuovo e straordinario sostegno chiamato: programma Hairdreams Élite.

Il programma Élite contiene tutto ciò di cui si ha bisogno per essere in 'pole position' nel campo degli allungamenti e infoltimenti di capelli. Il programma comprende una serie di individuali e continui seminari nei quali i saloni impareranno le nuove tecniche di taglio, colorazione e styling delle nuove acconciature trend con le extensions.

Inoltre, il programma contiene speciali corsi di formazione per la consulenza alla clientela, programmi pubblicitari su misura e tanto altro ancora. Silvana Copes: "nel programma Élite abbiamo incluso tutto ciò di cui ha di bisogno un Hairdreams partner per avere il massimo del successo. Dentro ci sono più di 20 anni di esperienza, conoscenza e collaborazione con oltre 10.000 saloni partner di tutto il mondo. Siamo convinti che i nostri acconciatori ne approfitteranno per qualificarsi nelle classiche top delle extensions con grande successo!"

IL SALONE
Hairudy, Lanciano - Chieti

IL PRODOTTO IN PROVA
Renée Blanche, Argan Active

IL GIUDIZIO
Rudy d'Amico, titolare del salone



Come giudichi la linea Argan Active di Renée Blanche?

146/147

È una gamma di prodotti sensoriali, in linea con le esigenze della clientela, che oggi ai cosmetici chiede, oltre all'efficacia, esperienze olfattive e tattili: la profumazione piacevole, le sensazioni di morbidezza dei capelli dopo il trattamento rendono questi prodotti degli autentici 'best seller' in salone. Merito degli ingredienti naturali, primo fra tutti l'olio di argan, dalle proprietà proteiche elevate. Una soluzione ideale per capelli sfibrati, disidratati e spenti, sempre più frequenti nelle donne di oggi, di corsa e stressate.

In che cosa si differenzino dagli altri questi prodotti?

Nutrono, ma non ungono il capello anche grazie al pack professionale dei prodotti in spray, dotato di un nebulizzatore che permette di dosare l'olio senza eccedere. Inoltre, si differenziano perché contengono tutti filtri solari: non dimentichiamoci che il sole c'è tutto l'anno e che i capelli vanno sempre protetti dall'ossidazione causata dai raggi Uv.

A quale tipologia di cliente si può proporre la linea Argan Active?

A tutte le clienti, sia quelle con capelli naturali sia quelle con capelli colorati. Le prime ameranno questi prodotti perché sono naturali, le seconde perché vedranno rinascere i propri capelli duramente provati dai trattamenti chimici. In particolare, le donne che hanno la permanente o le meches.

Hanno avuto successo nel tuo salone?

Sì, una grande successo in salone, ma anche nella rivendita. L'importante è che l'acconciatore faccia la sua parte: facendo sentire alla cliente il profumo del prodotto e spalmandolo sulla pelle della sua mano per farle vedere che non unge e si assorbe rapidamente.

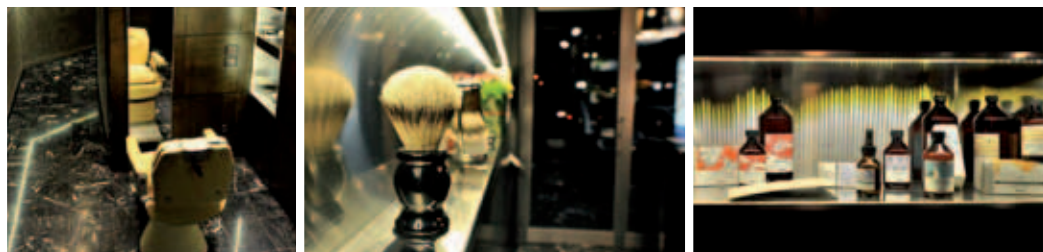
In che cosa può migliorare la linea?

Si potrebbe ampliare questa fantastica gamma con prodotti di finish e formulazioni idratanti ancora più intensive del conditioner. Quando una cosa funziona, bisogna sempre portarla avanti...



MESTIERANDO

Accademia MAIM: il corso di formazione individuale in salone... se l'esperienza è il tutor della vita, il tutor è l'opportunità di miglioramento



148/149



“Le abitudini sono dure a morire”. Francesco Cirignotta, creatore dell'Accademia MAIM di Milano, legata al marchio Davines, sintetizza le motivazioni che lo hanno spinto a creare un percorso di formazione diverso dagli altri: quattro, al massimo cinque partecipanti seguiti passo a passo da un tutor mentre realizzano tagli e acconciature. “Siamo tutti convinti di fare bene – prosegue Francesco, fino a quando qualcuno, standoci accanto, non ci dimostra che possiamo fare meglio”.

I corsi si tengono a Milano, all'interno del salone maschile di Francesco Cirignotta. Francesco è il tutor, è coadiuvato dall'hairstylist maschile Orazio Cirignotta e i partecipanti possono essere al massimo quattro, cinque come eccezione. Il percorso di formazione è quasi individuale, infatti, approfondisce le tecniche di taglio capelli e barba, mira a sviluppare la coscienza ARTIGIANALE che alberga dentro chi con le mani fa, e con la mente sostiene il fare. Ogni acconciatore lavora sulla sua testina sotto lo sguardo attento del tutor che lo indirizza e consiglia costantemente, forbiciata dopo forbiciata.

“Torniamo al concetto di mestiere artigianale, da verificarsi direttamente con me all'interno della TONSIRINA (luogo dove il barbitonsore operava)” spiega Francesco Cirignotta. “Voglio che gli acconciatori, uscendo da qui, possano diventare nuovi tutor e diffondere la conoscenza e la manualità apprese”. Un circolo virtuoso per far ripartire il mestiere dell'acconciatore dalle sue basi: l'utilizzo delle mani e delle forbici...

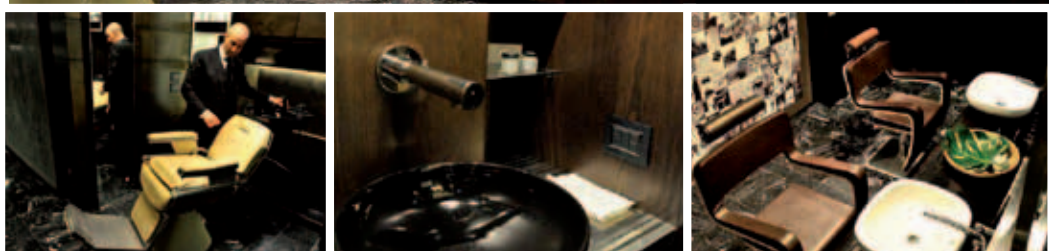
Ecco perché, alla fine del corso ogni partecipante riceve un 'feedback' personale sul suo percorso di formazione professionale e umano. La sera... la consegna dei diplomi rigorosamente .

> segue



Il primo appuntamento dell'accademia MAIM si è tenuto agli inizi di aprile. I partecipanti, alcuni giovanissimi, parlano di due giorni intensi.

Sono tutti convinti che il percorso e la crescita professionale vadano di pari passo.



150/151



IL PRIMO APPUNTAMENTO DELL'ACCADEMIA MAIM SI È TENUTO AGLI INIZI DI APRILE.

I partecipanti, alcuni giovanissimi, parlano di due giorni intensi. Sono tutti convinti che il percorso e la crescita professionale vadano di pari passo.

Tatiana Tarsia – 24 anni, salone Beauty Center Paolo di Olgiate Comasco

Tatiana fa l'acconciatrice da pochi anni, lavora presso un salone e i suoi titolari le permettono di seguire tutti i corsi che chiede: sanno che è inquieta, che ama studiare. Ma nella sua famiglia, nessuna l'ha incoraggiata a fare questo mestiere.

“Nei corsi di formazione in genere nessuno si relaziona con te anche dal punto di vista umano. Francesco ha voluto conoscerci singolarmente uno a uno. Ci ha dato quello che ci serviva, non quello che voleva lui”.

Michele Quidi – 35 anni, salone maschile Tony e Miky di Padova

È titolare del salone insieme al padre. Voleva fare il grafico pubblicitario a Milano, ma la madre ha voluto che seguisse il mestiere del padre: ancora oggi, però, è appassionato di fotografia e marketing. Per molti anni non ha lavorato con il padre, ma in altri saloni.

“Francesco mi ha spiegato una cosa semplice, ma fondamentale: il cliente quando entra in salone, esce da fuori: vuole lasciarsi alle spalle tutto per ritagliarsi un momento di pausa. Comprenderlo, significa partire con il piede giusto per dargli quello che cerca”.

Simone Staltari – 30 anni, salone Stile Mania di Savona

Lavora da tanti anni in salone, perché viene da una famiglia di acconciatori: si era messo su un piedestallo. Anche perché a soli 30 anni ha un salone con tre dipendenti. Con intelligenza ha scelto di scendere dal piedestallo e riprogrammare la prossima ascesa...

“Ho acquisito una sicurezza maggiore nel taglio, che è soprattutto una questione di metodo. Qui ho imparato a usare nuovi strumenti, ad avere un nuovo approccio rispetto a quello che ho sempre fatto in salone”.

Andrea Seminatore - 25 anni, Beauty Center Paolo by Andrea di Olgiate Comasco

Ha scelto di fare l'acconciatore perché voleva frequentare una scuola dove ci fossero molte donne... È titolare del salone in cui lavora, ama il suo mestiere e oggi lo fa per valorizzare la donna nel suo aspetto esteriore e interiore.

“Mi trovo bene con il tutor Francesco, perché è autorevole, ma non autoritario. Detesto le imposizioni e qui non ne ho trovate. A volte pensi che quello che ti hanno insegnato fino a oggi sia legge: in realtà, puoi fare anche altre cose con gli stessi strumenti”. Il commento di Francesco su di lui: “in questi due giorni ha lavorato con pazienza e comprensione non comuni. Ho capito subito che non sapeva lavorare con la macchinetta: era il suo limite. Ha combattuto sul ring e alla fine ha vinto l'incontro.”.

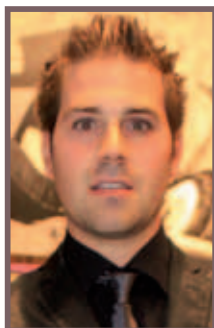
Giovanni Barra – 22 anni, salone Day & Night di Modena

Giovanni ha iniziato giovanissimo: a diciassette anni. Non è titolare del salone in cui lavora, ma, a causa della malattia del titolare, ha dovuto portare avanti l'attività da solo per un certo periodo. Un vantaggio, da un lato, perché gli ha dato più responsabilità.

Dall'altro, uno svantaggio, perché lo ha fatto sentire più forte di quello che è. In questo corso ha fatto un passo indietro per andare avanti... “In questi due giorni abbiamo appreso nuove tecniche di taglio: abbiamo imparato a realizzare tagli comuni ma con metodi e strumenti diversi. Ad esempio, a tagliare con lo sfilzino, che di solito viene usato solo per alleggerire. Ma anche a tagliare con gli occhi chiusi: impari a capire dove far andare la forbice; quando apri gli occhi, scopri di non aver fatto tanti errori...”.

Cambio di poltrone per ghd Italia

Tommaso Cuccoli nuovo direttore generale



Tommaso Cuccoli è il nuovo direttore generale di ghd Italia, il marchio internazionale dei sistemi di acconciatura a caldo. Tommaso, già marketing & educational director dell'azienda, prende il posto del padre Lorian Cuccoli che ha diretto con successo il marchio fin dagli esordi in Italia, nel 2004, contribuendo alla sua affermazione nel nostro paese.

“Accolgo con entusiasmo il nuovo incarico – ha dichiarato Tommaso Cuccoli. Per me rappresenta una sfida stimolante che affronterò con il massimo impegno e con la volontà di raggiungere obiettivi sempre più ambiziosi. Con la nuova gestione intendiamo introdurre tante novità sia per il canale professionale, nostro interlocutore primario, sia per i consumatori finali”.

“ghd continua a crescere – ha spiegato Lorian Cuccoli. Negli ultimi anni, abbiamo sempre fatto registrare incrementi di due cifre. Il settore professionale dell'acconciatura mi ha dato tanto. Non posso dimenticare almeno un aneddoto: quando nel 2009 lanciammo la piastra leopardata, la casa madre inglese ci mandò le brochure con la modella che, ovviamente, indossava un abito leopardato... Alla presentazione del prodotto in Italia, oltre alla modella con il vestito leopardato, portammo anche un leopardo, vero e a guinzaglio. I nostri agenti erano terrorizzati!”

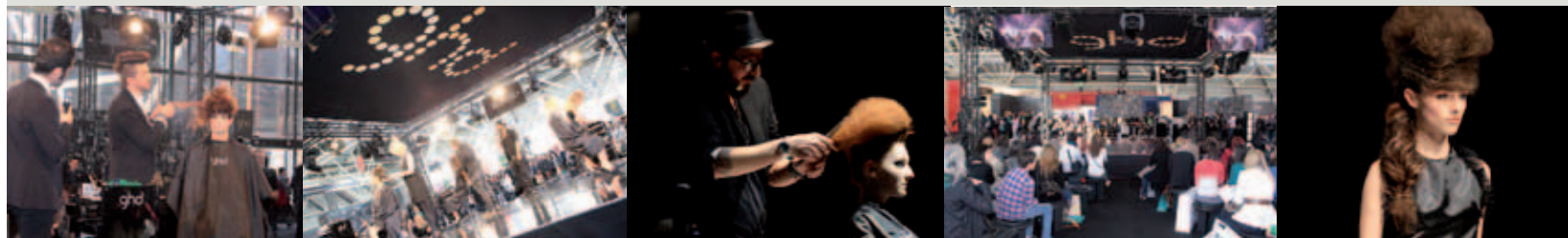
Tommaso Cuccoli sarà affiancato da Carlotta Capucci, nuova direttrice marketing che approda in ghd Italia dopo una pluriennale esperienza nel settore cosmetico.



152/153

Cosmoprof 2012: 31 show ghd in due giorni

Il passaggio di consegna tra Tommaso e il padre Lorian è avvenuto proprio in occasione della prima partecipazione di ghd a Cosmoprof. Un successo che ha visto lo stand ghd al padiglione 31 trasformarsi in una delle vetrine più visitate della manifestazione. Con 31 show in due giorni e circa 500 partecipanti a ogni esibizione, ghd e il suo art director Mauro Galzignato hanno fatto tendenza davanti agli acconciatori di tutto il mondo accorsi allo stand ghd a Cosmoprof e allo spettacolo live del marchio sul palco di On Hair Show. Al punto che se ne sono occupati anche Italia 1 e Studio Aperto che hanno mandato in onda un servizio dedicato alla presenza del marchio dell'acconciatura a caldo alla manifestazione internazionale di Bologna.



Nuova campagna ghd

Katy Perry, sirenetta per l'obiettivo di David La Chapelle

Parte la nuova campagna ghd, firmata dal genio della fotografia David La Chapelle: protagonista è ancora la star della musica mondiale Katy Perry che questa volta interpreta la sirenetta Ariel, in stile metropolitano. Affascinata da sempre dall'eroina disneyana, Katy si riconferma per la terza campagna consecutiva il volto ideale dell'azienda inglese, che dedica questo tema al lancio del suo primo asciugacapelli professionale. Con appeal più esotico ed etereo, lontano dalla figura di femme fatale della precedente campagna, la cantante è ritratta negli scatti di La Chapelle con un'elegante coda glitterata e un delicato tono di rosa sui capelli, lo stesso che lo scorso inverno le aveva fatto guadagnare le prime pagine dei maggiori rotocalchi di tutto il mondo. Alle sue spalle il ponte di Brooklyn e al fianco una conchiglia dischiusa che mostra la sua perla più preziosa: è ghd air, il nuovo phon di ghd che aiuta a realizzare acconciature morbide e lucenti grazie al potente motore e alla rivoluzionaria tecnologia interna a ioni.



alternative@ediservice.biz

Nel tuo salone hai inventato qualcosa di speciale, che vorresti condividere e far conoscere? Scrivi a alternative@ediservice.biz e raccontaci cosa fai di diverso dagli altri. Uno dei prossimi saloni di questa rubrica potrebbe essere il tuo.

eco saloni

Tre proposte per saloni a basso impatto ambientale

Vorreste cambiare tutto in salone, ma non sapete da dove cominciare?

Anziché limitarvi a cambiare l'arredo, provate a valutare un cambiamento radicale, che vi avvicini alla natura e vi offra una maggior armonia con l'ambiente e le persone che vi circondano.

Per chi sogna un nuovo salone eco-compatibile e più inserito nella comunità in cui vive, ecco tre proposte da non lasciarsi sfuggire.

154/155

AVEDA: bambù e materiali a basso impatto ambientale.

PER AVEDA, È UNA QUESTIONE DI MATERIALI DI ARREDO: È DA QUI CHE PARTE UN SALONE 'ECO' A BASSO IMPATTO AMBIENTALE.

Il celebre marchio del naturale per i suoi saloni sceglie il bambù, eco-compatibile, sicuro e coltivato in modo responsabile. E per le pareti lancia la Ecopittura, un marchio registrato che contraddistingue una gamma di prodotti 'ecoattivi' che superano i concetti di ecologico ed eco-compatibile, dando un contributo attivo alla riduzione dell'inquinamento ambientale. Tutti gli arredi, realizzati da Excel, sono a basso impatto ambientale e in materiali riciclabili: le poltrone sono realizzate con alluminio riciclato per basi e braccioli, fibra vegetale e lattice per l'imbottitura, pelle bovina a concia vegetale per il rivestimento e multistrati di legno di faggio curvato per la struttura interna. **Se volete vedere di persona un esempio di salone Aveda con queste caratteristiche, lo trovate a Roma: si chiama H&B ed è il primo LifeStyle Salon & Spa Aveda nella capitale.** Situato tra Trastevere e Città del Vaticano, questo spazio su due livelli offre numerosissimi servizi, dai trattamenti capelli fino alla cura di viso e del corpo. Il salone, di Pasquale del Prete, è stato studiato con materiali eco sostenibili e lasciando inalterata l'autentica unicità del luogo: 230 mq si collocano infatti all'interno di un edificio costruito su un'antica villa romana del 100 a.C., le cui rovine sono ancora visibili attraverso un inserto in vetro nel pavimento.

Per il resto..., il salone coniuga tutta la filosofia Aveda: materiali eco-friendly come il bambù per espositori e contenitori, eco pitture per le pareti e arredi a basso impatto ambientale con materiali facilmente disassemblabili per il riciclo.



Il salone Aveda H&B, Roma.



DAVINES: la scelta dell'energia rinnovabile.

Saloni che si alimentano totalmente a energia pulita: è la scelta di Davines, che nel 2012, proclamato dall'Onu anno internazionale dell'energia sostenibile, lancia la prima rete di saloni a energia rinnovabile. Nella consapevolezza che la disponibilità di risorse sulla terra è limitata e che la domanda continua ad aumentare, i saloni Davines hanno scelto un'alternativa alle tradizionali fonti fossili, preferendo l'energia pulita generata da sole, acqua, vento e terra, priva di immissioni di Co2 in atmosfera. Una scelta che influisce non solo in salone, ma anche nell'alimentazione degli stabilimenti produttivi di Davines.

L'invito per i saloni è quello di aderire a LifeGate Energy, la prima energia elettrica che, oltre ad essere prodotta da fonti rinnovabili, è anche ad Impatto Zero®. L'adesione al progetto non comporta alcun disagio per i saloni: grazie a un accordo siglato tra Davines e LifeGate la procedura di adesione è particolarmente snella e semplificata. E fioccano i vantaggi perché, oltre alla salvaguardia ambientale, scegliere energia pulita significa di fatto trasformare il costo della bolletta in un valore da comunicare: è già pronto il cartello arredo che contraddistinguerà sul territorio nazionale tutti i saloni aderenti al progetto. Cosa aspettate per cambiare tutto?

156/157

ROLLAND: vi insegno a fare 'eco-community'



Il salone diventa uno spazio verde dove far crescere la bellezza, una vera e propria oasi green per il benessere di corpo e spirito. Si chiama Ecozero ed è il network di saloni eco-compatibili creato da Rolland: qui contano i dispositivi per il risparmio idrico e la raccolta differenziata. Ecozero, con formazioni specifiche e consulenze ecologiche, attraverso associazioni ed enti ambientali riconosciuti a livello nazionale e internazionale, permette ai saloni di diventare delle piccole imprese a basso impatto. Inoltre, inoltre fornisce al salone, dispositivi tecnici e arredi ecosostenibili della linea Molecolar, artigianale, multitasking e personalizzabile di Rolland.

Se volete vedere da vicino l'esempio concreto della filosofia Ecozero dovete andare in Giappone, a Osaka-city. È qui che troviamo il salone di Inoue Mitsuaki, Hair make bo:rl. Nonostante sia collocato nel centro della città, presenta diverse bellezze naturali. Lo staff produce il mosto in collaborazione con un'azienda vinicola biologica e coltiva viti direttamente all'interno del salone. Ai clienti viene offerto tè biologico. L'attenzione a tutti i temi ecologici nella vita quotidiana del salone è vastissima: ad esempio si contribuisce alla raccolta dei tappi di plastica oppure si coinvolgono negozi, ristoranti e bar vicini ogni mese per effettuare la pulizia in alcune aree della città. Inoue e il suo staff credono fortemente nella bellezza ecologica e ritengono che l'elemento fondamentale d'ogni impegno per l'ambiente sia nella formazione della comunità locale.

Se non volete andare fino in Giappone, fate un salto da Marta Vannuccini a Fontanelle, in provincia di Prato: il salone Stile di Marta applica la filosofia dell'eco-sostenibilità in tutte le attività: controllo e riduzione dei consumi di energia, acqua e dell'emissione di CO2, raccolta differenziata, utilizzo di trattamenti e colorazioni completamente privi di ammoniaca e no gas, materiali e arredi ecologici, cura degli aspetti olfattivi e sonori. Marta Vannuccini collabora, inoltre, con il gruppo dei GAS, Gruppo d'acquisto solidale, che affronta il consumo di beni e servizi mettendo al centro le persone e le relazioni. Anche in questo salone, come in quello giapponese, contano le relazioni con la comunità locale...



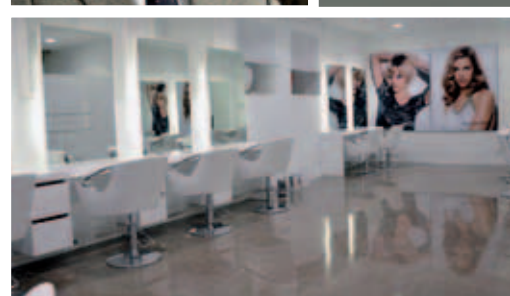
Il salone Rolland di Inoue in Giappone

CHI HA PORTATO IL FRANCHISING JEAN LOUIS DAVID IN ITALIA?

Roberto Corani racconta la storia della sua intuizione.



Quarantasette anni da protagonista nella coiffure: la carriera di Roberto Corani, titolare di Corani & Partners e del franchising Jean Luis David in Italia, comincia il 7 dicembre 1964 quando varca per la prima volta la soglia di un salone di acconciatura.



Gli esordi

“Non avevo ancora compiuto 21 anni e avevo appena finito le mie tre settimane di formazione alla Helene Curtis – ricorda Roberto Corani. È un lunedì, sono a Palazzolo, in provincia di Brescia, e sto facendo il giro dei saloni d’acconciatura: sono tutti chiusi e mi domando perché... Non sapevo che lunedì i saloni sono chiusi.

“Nel tentativo di trovarne uno aperto suono il campanello di un salone. Qualcuno dall’interno mi risponde che il titolare sarebbe arrivato per l’ora di pranzo. Mi presento a mezzogiorno: l’acconciatore è appena tornato dalla pesca. Non ci crederete, ma sono riuscito a parlare di pesca per un bel po’ senza essere mai andato a pescare. Dopo quindici minuti mi chiede in dialetto: ‘te chi sei?’, tu chi sei? In poche parole, faccio l’ordine: 140 mila lire. Una somma piuttosto alta per l’epoca. “Erano gli anni della prima battuta d’arresto dell’economia italiana dal boom del dopoguerra. Prima di entrare nel mondo dell’acconciatura, vendevo cincillà e guadagnavo molto bene. Avevo solo 18 anni: mio padre era morto quando ne avevo 16. Poi nel ‘64, con le prime difficoltà economiche, la gente smise di comprare pellicce. Ecco perché sono entrato nella coiffure e in Helene Curtis, grazie a un’inserzione sul Corriere della Sera. “Mi ricordo della formazione del venditore in quegli anni: era dura, ti facevano stare davanti a uno specchio, con il formatore che faceva la parte del parrucchiere... Molto tempo dopo ho saputo che durante il mio corso alla Helene Curtis avevo strabiato tutti: infatti, mi chiamarono subito in sede e mi fecero tornare tante volte. I vertici aziendali mi volevano conoscere perché dicevano che ero molto bravo, un vero fenomeno”.

L’intuizione

“Con gli acconciatori cercavo sempre di superare il limite invalicabile: quello dell’infedeltà. L’acconciatore per sua natura cambia idea: un anno riesci a conquistarlo, ma forse già compra prodotti anche da altri. Mi domandavo come avrei potuto fidelizzarlo, legarlo a me.

“Un giorno entro da una mia cliente... ci tengo a precisare che i clienti me li ricordo ancora oggi tutti per nome e cognome. Si chiamava Elsa: mi dice che le sue clienti vogliono le parrucche e non sanno dove acquistarle. Decido di fare la mia prima ricerca di mercato per capire quanti acconciatori hanno la stessa esigenza: moltissimi. Allora, vado da Aurelio Trapani, uno dei soci di Helene Curtis, e gli dico che ho la possibilità di raddoppiare il fatturato con il servizio delle parrucche in conto deposito. Gli chiedo una delega, perché con lui ho un patto di non concorrenza: in breve, il servizio delle parrucche diventa un boom. “È così che ho scoperto l’importanza del servizio nella fidelizzazione degli acconciatori. Per primo in questo settore ho capito e verificato sul campo che se offri un servizio valido che nessun altro propone, rispondendo a un bisogno concreto del salone, l’acconciatore ti è fedele”.

L’evoluzione del servizio: il franchising
“La conseguenza logica è stato il franchising. Ho aperto la mia azienda, la Corani & Partners, il 1 gennaio 1970.

Avevo appena capito di avere una visione diversa da quella Aurelio Trapani, che cercava di convincermi a offrire toupè agli acconciatori, che io sapevo non ne avevano nessun bisogno... Non mi ascoltò e fu un flop.
 “Con la mia azienda ho inventato il servizio multimarca, la carta di credito e il pagamento in 12 mesi. Ho fatto tantissime cose. La più importante è stata l’introduzione del franchising sul mercato italiano della coiffure.

“Negli anni 70 le parrucche non vanno più: l’acconciatura è completamente cambiata. La piega non si fa più con il casco e i bigodini, ma con la spazzola. Anche il taglio perde la sua rigidità. Arriva la piega a phon. Il mondo della coiffure resta spiazzato. Nessuno sa tagliare i capelli, tranne il barbiere. “Scopro Vidal Sassoon e i suoi corsi a Londra, dove comincio a portare gruppi di acconciatori italiani per la formazione. I nostri acconciatori la prima volta a Londra con Sassoon vedevano la luce, la seconda volta erano ancora interessati, ma la terza non ti seguivano più. Andando in giro per Londra, mi accorgo anche che i saloni di Sassoon sono vuoti, senza clienti: i prezzi sono altissimi... 100 pound per un taglio scultura che dura sei mesi... Il problema è che alle donne italiane non piacciono i tagli scultura, tantomeno un lavoro che dura così a lungo. “Allora, comincio a pensare alla Francia. Mia moglie, che fa la parrucchiera, a Parigi frequentava il salone di Jean Luis David. Per sei anni faccio ‘la corte’ al marchio. Andavo da lui, Jean Luis David, due volte l’anno: ma lui aveva già firmato un contratto per l’Italia con Gianni Severgnini e non era molto interessato a me... Per questo decido di presentarmi da lui con Gianni: lo convinco. Nel marzo del 1978 organizzo il mio primo corso a Parigi presso Jean Luis David. “Durante i corsi di JLD si lavora solo su modelle, mai su testine: gli acconciatori italiani sono entusiasti, lo stile che apprendono è quello che le loro clienti gli chiedono in salone. Nel 1980 firmo un contratto di esclusiva: i miei gruppi di acconciatori erano ordinati e organizzati, non creavano mai problemi a Parigi.

“È da qui che nasce il franchising con i prodotti L’Oreal. Sapete perché in Italia il franchising non è mai decollato?

Perché per funzionare, ha bisogno di un metodo immutabile di fabbricazione dell’acconciatura: qualcosa che solo Jean Luis David ha saputo creare. Senza questa base, la cliente non trova un’uniformità di servizio e non si affeziona al brand. “E il servizio continua ancora oggi a essere la base del mercato acconciatura: per questo, qui nella nostra sede di Brescia ho creato un’accademia immensa per tutti gli acconciatori italiani che vogliono ricevere una formazione autentica. Con autentica, intendo che sia in grado di portarli al successo. E io sono uno che di successo se ne intende”.

I requisiti per diventare salone franchising Jean Luis David

Posizione:

- centro storico, in posizione di visibilità e percorribilità (la via non deve essere di scorrimento, ma una via dello shopping);
- centro commerciale.

Vetrine:

Cosa offre al salone Jean Luis David

- Metodo per la fabbricazione dell’acconciatura.
- Un marchio riconosciuto a livello internazionale.
- Know how: tutte le risposte per i problemi della professione. Immagine contemporanea e senza tempo (l’arredo dura per 10 anni).
- Innovazione sul prodotto e le acconciature.
- Immagini moda delle collezioni.
- Possibilità di formazione del titolare e dei suoi collaboratori sia in accademia sia in salone.
- 50/60 clienti nuove ogni mese per il salone nel centro storico; 150/200 per il salone nel centro commerciale. Se da un anno all’altro un acconciatore mantiene lo stesso numero di clienti, infatti, perde il 5% del fatturato l’anno, pari al 30% del reddito: questo perché la frequenza della cliente in salone sta progressivamente calando.
- Marketing esterno e interno ‘one-to-one’.
- Possibilità di diventare titolari di salone, aprendone uno per la prima volta con JLD.



LABEL.M
PROFESSIONAL
PRODUCTS USED
BACKSTAGE AT
LONDON
FASHION
WEEK

LE VELE DEL SALONE 'MY LOOK MARILENA'

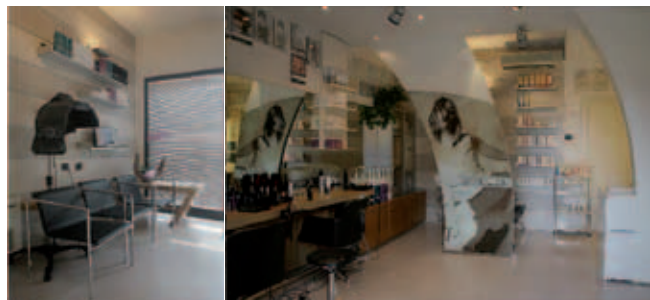
Una soluzione originale per un salone di 34 metri quadrati

"Ho aperto il mio salone nel 1995 – ci racconta Marilena Ferrari, titolare del salone Label.m 'My Look Marilena', a Cerea in provincia di Verona. "Aprire il salone è stato un autentico parto, durato nove mesi: non volevano concedermi il permesso per regole comunali assurde..."

"Poi ce l'ho fatta. In questi 34 metri quadrati ho messo tutta la mia passione. Ho chiamato un mio vecchio amico, architetto, e gli ho chiesto di aiutarmi a progettare gli spazi. So quanto sia importante suddividere il salone in aree differenti per mettere a proprio agio le clienti. Il salone è stato disegnato davvero bene.

"Il punto focale del progetto sono le vele, che mi hanno permesso di separare la zona dei lavatesta. Di fronte a questa area ho potuto creare anche un angolo makeup per il trucco delle clienti prima dell'uscita dal salone..."

"All'interno una vela, infine, ho collocato la cassa. Sono felice di come sono stati suddivisi i pochi metri quadrati che avevo a mia disposizione: c'è spazio per tutto. Oggi lavoro solo su appuntamento. Non ho risentito della crisi, anzi cerco ancora dipendenti..."



160/161

IL SALONE

Mary Nail, Buccinasco - Milano

IL PRODOTTO IN PROVA

Gel Polish di RobyNails - trattamento colore semi-permanente

IL GIUDIZIO

Mary Squillace, titolare del nail salon



Come giudichi il prodotto?

Lo uso e mi piace talmente tanto che ce l'ho su anche io... E piace anche alle clienti più timorose, quelle che diffidano dei gel permanenti, perché magari hanno avuto brutte esperienze con altri brand. Per applicare il Gel Polish, infatti, non serve limare molto l'unghia e per rimuoverlo, bastano pochi colpi di lima e il solvente. Non rovina in nessun caso l'unghia naturale.

In che cosa si differenzia dagli altri?

Rispetto a un normale smalto, che non va oltre i tre o quattro giorni, il gel semipermanente di RobyNails garantisce una durata da due a tre settimane, a seconda della salute dell'unghia naturale. Rispetto invece al gel permanente, offre un grande vantaggio: con la sua formulazione esclusiva e la **nuova tecnologia UV LED 100% Soak Off**, infatti, il trattamento con Gel Polish RobyNails richiede solo trenta minuti e l'asciugatura immediata nella Lampada Uv professionale a luce LED.

A quale tipologia di cliente si può proporre?

Soprattutto a quelle che diffidano dei gel permanenti, ma desiderano un risultato più duraturo di uno smalto.

Ha avuto successo nel tuo nail salon?

Sì, un grande successo! Le clienti sono felici di dire addio alle sbecature e di dare il benvenuto al colore brillante e duraturo. L'effetto finale è di straordinaria luminosità e in più ha una resistenza impareggiabile rispetto agli altri gel semipermanenti: siamo entusiaste.

In che cosa può migliorare il prodotto?

Non toccatelo, lasciatemelo così.

Le innumerevoli tonalità di Gel Polish RobyNails, lo stile brillante e duraturo

Lovely Lilla - Cocoa Brown - Iridescent Pink - Portofino Red - Russian Red - Savana Green - Canyon Brown - Pink Emotion - Celebrity Red - Wild Cherry - Tuscan Grape Vintage Rose - Fuchsia Glam - Red Empire - Burgundy Beauty - Indigo Violet - Natural Peach - Space Blue - Sangria Night - Black Elegante - Rose Petal - White Cloud - Denim Blue - Aqua Marine - Smokey Green - Pink Bubble - Bordeaux Wine - Pink Girl - Baby Orange - French White - Marron Glacé - Mountain Grey - Classy Camel - Biscuit Beige - Velvet Pink - Holographic Plum - Disco Purple - Tropical Sea - Hot Pink - Deep Ocean

L.A. HAIRSTYLES STRIPES

by **GESI** HAIR EXTENSION

Si applicano e si rimuovono velocemente, senza danneggiare i capelli. **Sono le stripes di L.A. Hairstyles, capelli naturali al 100% ideali per cambiare il look e creare imprevedibili tagli fashion geometrici e asimmetrici.** Un nuovo servizio in salone, diverso dalle tradizionali extension.

Le stripes di L.A. Hairstyles

Le nuove stripes sono ciocche di capelli naturali vendute in differenti colori e quattro lunghezze, dai 20 ai 50cm. A differenza delle altre strisce bi-adesive presenti sul mercato, che imprigionano i capelli della cliente a 'sandwich', con le L.A. Hairstyles stripes sono i capelli della cliente a imprigionare le strisce ai due lati. Per questo, le nuove stripes hanno una miglior tenuta: dai tre ai cinque mesi.

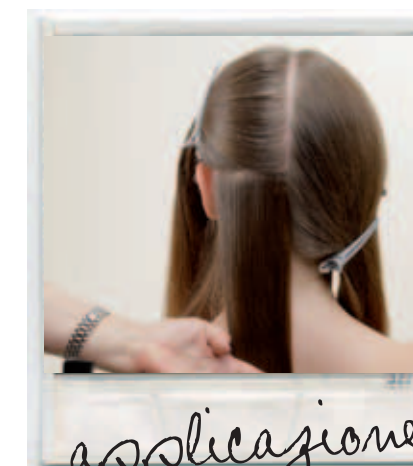
In quanto tempo si applicano

Bastano due minuti per striscia. Ad esempio, per creare l'effetto 'colpi di sole', bastano solo pochi minuti.

Per applicarle e rimuoverle non servono macchinari. Le L.A. Hairstyles stripes si fissano con uno speciale gel chiamato 'connettore' e vengono rimosse con un altro gel definito 'disconnettore'. Non occorre alcun macchinario.

Un nuovo servizio in salone

A differenza delle extension, le L.A. Hairstyles stripes si applicano non solo su tutta la capigliatura, per ottenere un effetto allungamento o infoltimento, ma anche su singole ciocche per creare tagli geometrici asimmetrici difficilmente realizzabili con i capelli naturali della cliente.



*applicazione
stripes
L.A. Hairstyles*

Dove le trovi in Italia

Sede legale
Via Torriani 33
22100 COMO

Sede operativa
Via S.S 18
84091 Battipaglia - Salerno
Tel. 0828/301405

GESI hair extension
Italy | Germany | Hollywood

PER INFO:
Gesi Srl
www.LA-hairstyles.com
E-mail: estensioni-L.A.hairstyles@hotmail.com
Fax: 0828/302375



BE A GLOBAL HAIRSTYLIST!

I corsi Diego Dalla Palma dell'Accademia BSI di Milano



164/165

Una 'full immersion' di 48 ore per diventare hairstylist in formato 'global' e offrire alle proprie clienti una consulenza professionale di alto livello, che parte dal fashion hairstyling, approfondisce il makeup e propone il total look. Tutto in un'unica location nel cuore di Milano: l'Accademia BSI, voluta da Diego Dalla Palma per elevare gli standard professionali di acconciatori ed estetiste. **Amedeo Patrizi, direttore dell'Accademia BSI, e Aris Albeti, consulente per le relazioni esterne**, ci spiegano il programma nei dettagli. Invitandoci a fare subito un 'distinguo': la formazione non è un costo, ma il miglior investimento per il nostro futuro.

15

66

Durano 48 ore, ti permettono di apprendere le ultime tecniche di makeup e fashion hairstyling, ti fanno pensare in termini di 'immagine globale': sono i nuovi corsi Diego Dalla Palma dell'Accademia BSI di Milano. Corsi che faranno la differenza quando tornerai in salone: la tua cliente avrà la percezione di ricevere sempre una consulenza elevata e globale, dall'hairstyle alla scelta dell'abito, in un mondo dove tutto ormai è accessorio.

Vi chiederete: ma perché investire tempo e denaro in un momento in cui è così difficile farlo e i 'ritorni' non sono più così sicuri?

Ecco cosa risponde Amedeo Patrizi, direttore Accademia BSI Milano.

"Investire nella propria formazione oggi è una questione di 'ritorno' certo. Il problema, infatti, non è che con la crisi le persone spendono meno... ma piuttosto che stanno più attente a come spendono. Insomma, il punto non è quanto si spende, ma come si spende. Ecco perché è fondamentale offrire un servizio che venga riconosciuto e apprezzato dalla tua clientela. Molti studi di settore, inoltre, dimostrano che le persone sono disposte a spendere perfino più di prima: lo fanno per compensare i tempi difficili autogratificandosi con un momento di relax o regalandosi un aspetto migliore. In un certo senso, parliamo di un cliente non meno disposto a spendere, ma più maturo ed esigente, attento al risultato".

Aris Albeti, consulente per le relazioni esterne Accademia BSI Milano, invita a distinguere fra costi e investimenti.

"In questo nuovo contesto, la formazione non è più definibile un costo. È un vero e proprio investimento che ti permette di proporre cose inusuali, non scontate, che non si trovano altrove. Insegnandoti a fare la cosa più importante di tutte: sorprendere sempre il tuo cliente".

Senza sottovalutare un altro fattore di primaria importanza: il tempo.

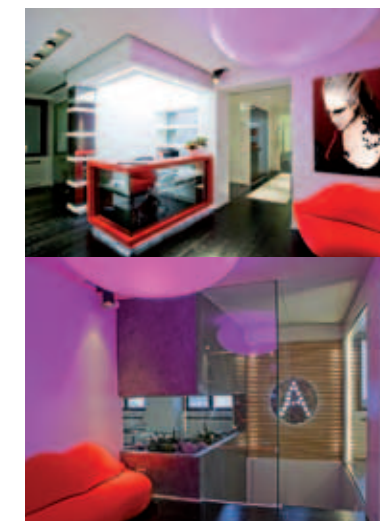
"La formazione all'Accademia BSI - spiega Amedeo - ti insegna a gestire il tempo. Non c'è più nessuno che abbia voglia o tempo di trascorrere quattro ore nel tuo salone. Anche i servizi come il 'makeup' devono essere veloci. A essere onesti, 10 minuti sono sufficienti per creare un trucco adeguato. Ovviamente, non si parla di makeup artistico, ma di quello che ti può chiedere quotidianamente la tua cliente prima di uscire dal salone. Inoltre, ritoccare il make up dopo una piega o un lavoro tecnico è un dettaglio non trascurabile, sinonimo di cura attenzione e professionalità".

Aris invita a essere trasparenti con le proprie clienti fin dal momento dell'appuntamento.

"Quando si prende l'appuntamento in salone, è bene prevedere fin da subito 10 minuti dedicati al makeup, comunicandolo alla cliente. Se ha cambiato colore dei capelli o taglio, è probabile che abbia bisogno della tua consulenza per scegliere il makeup adeguato al suo nuovo look. La tua consulenza verrà apprezzata, anche perché non viene offerta altrove...".

"Per vendere bene -aggiunge Amedeo- non si deve vendere ma proporre, il che significa parlare con spirito consulenziale, non di cassetto. Ecco perché i nostri corsi, oltre che tecnici, sono anche motivazionali. E poi bisogna considerare che l'unico rischio che si corre nel proporre un prodotto o un servizio è quello di venderlo, e direi che è un ottimo rischio da correre".

Un ultimo suggerimento: i 'factotum' non vanno più. Meglio individuare all'interno del salone l'esperto makeup, quello colore, il più abile nei massaggi al lavatesta. Una persona, un servizio.



I CORSI DIEGO DALLA PALMA, ACCADEMIA BSI MILANO

MAKEUP - I segreti per una consulenza concreta da makeup artist con o senza rivendita del prodotto.

FASHION HAIRSTYLING - Le tecniche per riuscire a realizzare con velocità e abilità acconciature originali e frizzanti. Un corso che ti aiuta a diventare propositivo e ti insegna a offrire alternative.

IMMAGINE GLOBALE

Il metodo attraverso il quale si impara a valorizzare l'immagine di una persona attraverso: la diagnosi cromatica, per la scelta dei colori più adeguati in relazione a incarnato, colore degli occhi, dei capelli, ecc.; la scelta corretta della linea degli abiti... tutte le dritte per evitare gli errori più comuni; la scelta degli accessori, più complessa di quanto non sembri...; gli accorgimenti più vari: es valorizzare gli 'smoky eyes' con una maglia a collo alto, evitare i tacchi sottili se il polpaccio non è longilineo... ecc.

A TAVOLA CON PIETRO DELLE PIANE

Tra stile zen e buona tavola, passando per il motocross



Negli ultimi anni lo abbiamo visto in numerose fiction: su Italia 1 nella sit-com 'SMS' nel ruolo di capobanda, in quello di sgherro nel film tv 'Area Paradiso' di Canale 5. È stato anche Umberto Signori in 'Rex 2' su Rai 1. L'attore calabrese Pietro Delle Piane, protagonista di film e fiction, conserva il talento e l'amore per la recitazione accanto al piacere del cibo e all'atmosfera affettiva che caratterizza la buona tavola. Ma non disdegna lo stile di vita zen e l'attenzione alla sfera interiore tipica del mondo orientale. *Ecco cosa ci racconta del cibo, di quello che era e di quello che può essere ancora oggi.*



Che cosa ricordi del cibo della tua infanzia?

Ricordo i pranzi e le cene preparati da mia nonna... perché era sempre lei a cucinare...

Nel nostro mondo in cui di cibo si muore per carenze o eccessi, dove spesso il cibo si spreca e tutto è sempre disponibile, qual è il tuo rapporto con ciò che mangi?

È una domanda impegnativa... La mia famiglia mi ha insegnato fin da piccolo a non buttare mai quello che ho nel piatto. Ancora oggi cerco di non sprecare nulla e quando cucino, mangio tutto, non lascio niente...

Tra le tante cose che hai fatto, sei stato un campione di motocross. Ha lasciato un segno nella tua vita?

Il motocross fa e farà sempre parte della mia vita e ho anche un progetto... di cui però non voglio parlare per ora.

Che cosa hanno in comune il motocross e la professione di attore?

Niente.

Perché hai scelto la professione dell'attore?

Ho già risposto decine di volte a questa domanda e ho dato risposte sempre diverse...

C'è chi paragona un buon film a un buon vino: sei d'accordo?

Il buon vino sì...c'è anche il Tavernello, però...

Ci raccontano che sei un eclettico e che, accanto alla cucina mediterranea, ami anche quella orientale. Che cosa ti piace di questo stile?

Mi fa sentire pulito mangiare orientale e poi mi piace l'educazione, i modi di fare del popolo orientale... parlano e non urlano, salutano con un sorriso.

Ti piace sperimentare cibi nuovi?

Sì, diciamo di sì, ma con cautela...

Ti piacciono le contaminazioni in cucina?

No...

E in cucina come te la cavi?

Diciamo che sono uno chef di medio livello.

Con quale piatto sedurresti una donna?

Ci penso su un po'...

Mentre ci pensi, che cos'è il cibo per te?

Cultura, salute, benessere e piacere.

Il piacere di stare a tavola è...?

Mangiare bene, sano e, se capita, avere anche una buona compagnia. Altrimenti, meglio da solo e con dell'ottimo cibo...

Quali sono i tuoi sogni per il futuro?

Realizzare un progetto tutto mio... in cui sono parte integrante anche le moto: ovviamente parlo di un progetto cinematografico.

Hai un desiderio nel cassetto?

Vorrei che la gente fosse più educata, gentile, sorridente... insomma più 'zen'.

E quindi... il piatto per sedurre una donna?

Sushi fatto da me.



ghd Peacock Collection, **LIMITED EDITION**

Tre styler in edizione limitata ispirate ai colori must delle passerelle primavera/estate, prime fra tutte quelle di Marc Jacobs, Chanel, Oscar De La Renta e Rodarte: blu zaffiro, viola ametista e verde smeraldo. Una styler per tutti i gusti e per affrontare la stagione estiva con grinta. ghd Peacock Collection include il non plus ultra delle styler ghd: la ghd Gold Classic styler, impreziosita da lamelle e dettagli dai colori vivaci, una custodia protettiva per le lamelle e una pochette arricchita di un tappetino termoresistente per appoggiare la styler durante lo styling. L'elegante astuccio in raso, decorato da cangianti piume di pavone e ricami argentati è resistente al calore e consente di proteggere e riporre la styler ancora calda dopo il suo utilizzo.

La tecnologia

L'avanzata tecnologia ghd, il design snello ed ergonomico e il peso ridotto di queste styler, permettono di creare i più svariati look, dal liscio perfetto alle onde morbide fino al riccio più deciso e definito. Le styler ghd sono inoltre dotate di "sleep mode", un dispositivo di sicurezza che aziona lo spegnimento automatico quando rimangono inutilizzate per 30 minuti, e di una tecnologia digitale che garantisce un miglior controllo della temperatura per realizzare styling d'eccezione.



168

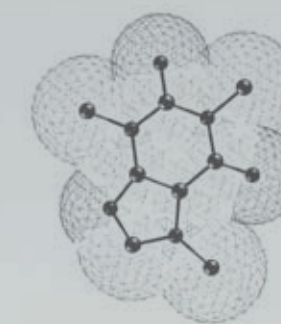
ghd Peacock Collection *contiene:*

- ghd Gold Classic con lamelle in ceramica colorata;
- astuccio con tappetino termoresistente;
- coprilamelle protettivo.

Natural Cosmeceutical



Ginseng



Caffeina

Staminali vegetali



KHENZ
Invigorating Lotion
 con cellule staminali vegetali attive

L'OLIO DI MACADAMIA, DALL'HAIR CARE AL COLORE

Il successo di una formula semplice e naturale



170/171



Dall'olio di macadamia, utilizzato in cosmesi per le sue proprietà nutrienti e protettive, è nato un nuovo mondo di benessere per il capello: il marchio Macadamia Natural Oil con base a Los Angeles negli Usa. Dallo shampoo al colore, dalla maschera allo spray tenuta, l'olio di macadamia, estratto dalle noci di questa pianta sempreverde dalle origine esotiche, ha trovato numerose applicazioni per la salute e la bellezza dei capelli. **A crederci per primo in Italia è stato Massimo Luca Rigo, amministratore di Tadema Alliance, l'azienda che ha portato il marchio Macadamia nel nostro paese.**

“Il successo di Macadamia in Italia è inarrestabile – racconta Massimo Luca Rigo. Con il nuovo colore Macadamia Oil Cream Color oggi siamo in grado di fornire un servizio completo all'acconciatore, permettendogli di differenziarsi dalla concorrenza con un prodotto esclusivo e naturale di altissima qualità. E la gamma delle novità è in continua espansione”.

Quali sono le novità del 2012?

“La prima è il 'Flawless' – risponde Massimo. Un detergente e condizionatore delicato che equilibra l'idratazione del capello in un solo gesto, restituendo vitalità, lucentezza e morbidezza. Un prodotto perfetto per chi non ha tempo di utilizzare anche il balsamo dopo lo shampoo, ma vuole capelli morbidi.

“La seconda novità si chiama 'Control': uno spray lavorabile che si asciuga rapidamente e che resiste all'umidità, per una tenuta invisibile e senza residui.

“Poi c'è 'No Tangle Pre-Styler', un prodotto incredibilmente leggero pensato per districare immediatamente i capelli preparandoli allo styling. Tutto a base di olio di macadamia, naturalmente...”.

Ma la grande novità degli ultimi mesi qui in Italia è stata la colorazione professionale Macadamia Oil Cream Color. Ha avuto successo?

“Sì, un successo che è ancora inarrestabile. Merito delle qualità di questa colorazione, che la rendono adatta anche ai capelli più difficili, ormai refrattari a tutti i trattamenti. Contiene una miscela di oli di macadamia e argan nutrienti ed emollienti che lavorano in combinazione con il pigmento per far penetrare in profondità il colore nel fusto... Risultato: 100% di copertura dei capelli bianchi e chiome lucenti, sane e protette.

“Questo innovativo servizio colore ha già permesso a molti acconciatori che lo hanno provato in salone non solo di soddisfare le proprie clienti, ma anche di conquistarne di nuove. Cosa non semplice in questo momento...”.

Avete pensato di proporre un trattamento stirante?

“Lo stiamo già distribuendo anche in Italia: è StraightWear, è privo al 100% di formaldeide e lascia i capelli lisci fino a quattro mesi. Il trattamento in salone contiene una miscela di oli naturali che rivitalizzano il capello donando idratazione, forza e brillantezza. È l'alternativa naturale ai tradizionali trattamenti stiranti, da proporre alle clienti che desiderano avere chiome lisce e brillanti ogni giorno senza rinunciare alla salute e al benessere dei capelli”.

OIL CREAM COLOR MACADAMIA E ARGAN



MACADAMIA
OIL CREAM
COLOR

Il primo del suo genere, Macadamia Natural Oil introduce un'evoluzione nella colorazione professionale per capelli: Oil Cream Color. Questa crema colorante contiene una particolare miscela arricchita di oli di **Macadamia e d'Argan**. Questi preziosi oli nutrienti ed emollienti lavorano in combinazione con il pigmento stesso per far penetrare in profondità il colore nel fusto, regalando risultati eccezionalmente vivaci.


Macadamia[™]
NATURAL OIL

info@tademasrl.com


Macadamia
NATURAL OIL

OLIO DI MACADAMIA E ARGAN



Distributore unico: Tadema Alliance - Verona
tel. 045 6300599 - info@tademasrl.com



LABEL.M, Power Paste

Cosa è: cera per capelli corti, anche maschili.

Cosa fa: dona movimento, definizione e lucentezza ai capelli.

Cosa contiene: burro di karitè e di capuacu.

Cosa non contiene: solfato, parabeni o cloruro di sodio.

In vendita presso: i saloni Toni&Guy.

(Distributore label.m Italia, via della Cooperazione – Castelfranco Veneto Treviso)

TIGI, Some Like it Hot Shampoo

Serve per: detergere delicatamente e rigenerare i capelli.

Forma una speciale barriera che rende i capelli morbidi e sani, proteggendoli dall'umidità, dai raggi Uv e dai danni del calore eccessivo.

Cosa contiene: olio di avocado e olio di semi d'uva, per capelli morbidi e luminosi; olio di semi di girasole, per uno stelo sano e protetto dai raggi Uv; sali quaternari e agenti organici per una cuticola liscia; vitamina E.

Cosa non contiene: solfati.

AVEDA, Color Conserve

Daily Color Protect

Cosa è: prodotto senza risciacquo per uso quotidiano.

Serve per: proteggere il capello e rallentare la decolorazione causata da lavaggi frequenti e agenti atmosferici.

Cosa contiene: Color Conserve Complex, miscela studiata per creare una pellicola composta da estratto di larice, estratto di tè verde – antiossidante, filtri solari di derivazione naturale – da olio di wintergreen e cannella, olio di baobab, ricino e girasole, glicerina organica – idratante.

Aroma: lavanda biologica, ylang ylang, menta piperita, geranio rosa e pompelmo certificati organici.

Packaging: flacone composto al 45% da materiale di riciclo post-consumo.

INDOLA, Innova Hydrate+

Condizionante Bifasico Idratante

Cosa è: balsamo spray senza risciacquo per capelli da normali a secchi.

Ideale contro: gli effetti nocivi del sole, del vento e dell'inquinamento, oltre che dei trattamenti chimici, della piastra e del phon.

Cosa contiene: latte di bambù, ricco di minerali, dall'azione fortificante;

Plus: è un prezioso aiuto per il taglio, grazie alla capacità di districare anche i capelli più difficili. Può essere utilizzato anche tra un lavaggio e l'altro per accentuare la lucentezza e la morbidezza.

KÉRASTASE SPECIFIQUE,

Bain Stimuliste GL

Cosa è: shampoo energizzante con effetto densificante per capelli affinati.

Cosa contiene: arginina, per migliorare la microcircolazione a livello del bulbo; gluco-lipide, per nutrire il bulbo capillare.

Risultato: una migliore circolazione cutanea.

INEBRYA, Ice Cream Green

Sensitive Scalp Lotion

Ideale per: idratare e lenire la cute sensibile in modo naturale minimizzando il rischio di allergie e irritazioni. Ideale anche come trattamento pre-colorazione.

Serve per: ripristinare più velocemente il naturale pH della cute dopo trattamenti chimici. Dà sollievo alla cute, che appare meno irritata grazie alla diminuzione della trasmissione di impulsi che trasmettono la sensazione di dolore e pizzicore.

Cosa non contiene: SLS, SLES, coloranti e parabeni.

Cosa contiene: aloe vera, zantalene, olio di Nyamplung, burro di karitè; ingredienti certificati da IASC (International Aloe Science Council) e ECOCERT (ente di certificazione internazionale e indipendente che controlla l'agricoltura bio) e provenienti da coltivazione biologica.



WELLA PROFESSIONALS, System Professional Sun Concentrate

Cosa fa: utilizzato da solo, sotto al sole garantisce fino al 79% di protezione in più del colore; durante tutto l'anno, può anche essere miscelato agli SP conditioner con risciacquo specifici per i diversi tipi di capelli e dona fino a 10 ore di protezione Uv.

Applicazione con conditioner: in base alla lunghezza dei capelli, miscelare tra le mani 4-7 dosi di Sun Concentrate con il trattamento SP conditioner utilizzato abitualmente e applicare massaggiando delicatamente. Emulsionare e risciacquare con cura.

Cosa contiene: SunScreen Formula con filtri Uva e Uvb per avvolgere i capelli in una pellicola che ostacola la penetrazione dei raggi solari all'interno del capello, proteggendone sia la struttura, sia l'intensità e la durata del colore. L'olio di avocado idrata e protegge i capelli dall'inaridimento, mentre gli agenti cationici combattono l'elettricità statica.

SCHWARZKOPF PROFESSIONAL,

Essensity Fashion & Cover

Cosa è: colorazione permanente, copertura fino al 100% dei capelli bianchi; schiaritura fino a 4 livelli.

Formula: oil-in-cream, priva di ammoniaca. Tecnologia AMEA, combinazione di due agenti alcalini: l'aminometilpropanolo e la monoetanolamina, consentendo una schiaritura fino a 4 livelli. Densilate Complex per stabilizzare la struttura dei capelli durante la colorazione, con un risultato colore duraturo anche sui capelli bianchi.

Cosa contiene: anche fino al 90% (calcolato con acqua) di ingredienti di originale naturale, essenza biologica di olio di semi d'uva ed ectoina naturale delicatamente fermentata.

Cosa non contiene: ammoniaca, siliconi, paraffina/oli minerali, parabeni, derivati della formaldeide, alcool, coloranti artificiali.

Nuance: 62. Nuance Fashion & Cover: castano chiaro marrone naturale (5.60), castano chiaro rosso naturale (5.80), biondo scuro rame naturale (6.70), biondo medio marrone naturale (7.60), biondo chiarissimo dorato naturale (9.50), biondo chiarissimo marrone naturale (9.60).

SOCO, BIOMED HAIR THERAPY SUN,

Olio protettivo e nutriente capelli

con olio di argan

Cosa è: olio secco; non unge, non appesantisce.

Serve per: preservare la bellezza e la salute dei capelli dall'aggressione dei raggi solari, dal vento, dall'acqua salata, dalla sabbia e dal cloro.

Cosa contiene: olio di argan, dalle proprietà antiossidanti, idratanti, nutrienti, ed emollienti; oli di perilla, macadamia e crusca di riso, nutrienti e setificanti; filtro Uv.

WELLA PROFESSIONALS SUN,

Crema Protettiva

Ideale per: capelli grossi.

Serve per: proteggere i capelli durante l'esposizione al sole.

Cosa contiene: complesso vitaminico nutriente; filtri Uv a elevate performance di protezione.

Come si usa: prima o durante l'esposizione al sole, distribuire uniformemente sui capelli asciutti o umidi. Non risciacquare.



by Collistar



COLLISTAR,

Crema-Gel Rassodante Seno effetto lifting immediato

Serve per: per rinforzare il tessuto cutaneo che forma il cosiddetto 'reggiseno naturale'.

Effetti: effetto lifting immediato grazie al film-guaina che sostiene e rimodella il seno; effetto elasticizzante, antirilassamento e anti-età.

A chi è consigliato: a ogni età, per ogni tipo di seno, anche abbondante. Se ne sconsiglia l'uso durante l'allattamento. *Cosa contiene:* Ciclodestrine, polisaccaridi a elevato peso molecolare che esercitano un'azione lifting. Fruttosio trisodio difosfato, attivo microincapsulato, che si attiva con il massaggio per un'azione rassodante/anti-età. Estratto di Padina pavonica, ad azione rassodante e ri-compattante del seno. Acido ialuronico, idratante. Trealosio: zucchero polivalente, per rafforzare i tessuti cutanei. Estratto di Kigelia africana, rassodante e dall'effetto tensore. Vitamina E, dall'azione antiradicalica e antiossidante.



ANGSTROM,

Spray trasparente nebulizzante

Formulazione: texture spray trasparente altamente nebulizzata per un rapido assorbimento; forma un film protettivo e invisibile sulla pelle.

Cosa contiene: Dna-Safe, con principi funzionali estratti dalla pianta Buddleja, per la difesa del Dna cellulare dagli Uv. Filtri solari di ultima generazione per una copertura affidabile dello spettro ultravioletto (Uvb, Uva corti e Uva lunghi) e un'eccellente foto-stabilità: non irritano pelle e occhi anche a dosi elevate; sono non foto sensibilizzanti. Fotostabilizzatore brevettato: preserva il sistema filtrante e ne garantisce l'efficacia protettiva per tutto il periodo di esposizione al sole. *Plus:* non unge; è antisabbia; si applica facilmente anche nei punti più difficili; resistente all'acqua.

Protezione: SPF 10, 15, 30 e 50+.



DECLÉOR,

176/177

Excellence de l'Age - Sérums Activateur de Jeunesse Corps

Cosa è: siero puro e naturale al 100% per le pelli mature; attivatore a effetto booster della Crème Révélatrice della stessa linea (si applica prima della crema).

Cosa fa: fa apparire la pelle più liscia e distesa, rimodellata; cosce e braccia sono toniche e compatte.

Cosa contiene: estratto di Spilanthes, che agisce direttamente al cuore delle maglie cellulari, sui fibroblasti (produttori di collagene ed elastina) per distendere e riorganizzare l'architettura del derma e favorire un effetto liftante e rassodante immediato. Oli vegetali, nutrienti.



PETER THOMAS ROTH,

Laser Free Resurfacer™

Cosa è: siero rigenerante contro linee sottili e rughe.

Come agisce: rimuove lo strato più superficiale dell'epidermide, danneggiato dai processi d'invecchiamento, da fattori ambientali e dai raggi Uv, e che per questo si presenta opaco, disidratato e dal colorito irregolare.

Cosa contiene: 33.5% di Dragon's Blood™ Complex (complesso di sangue di drago), concentrato in attesa di brevetto contenente resina rossa estratta dall'albero Croton Lechleri dell'Amazzonia al 5%, dalle proprietà lenitive e riparatrici. Alistin®, per combattere i segni visibili delle aggressioni ambientali. Niacinamide PC™, con vitamina B3, per restaurare il naturale equilibrio della pelle. Chromocare™, una combinazione di ingredienti a base botanica, per lisciare e ringiovanire l'aspetto e il tono della grana della pelle. Phytomoist Qusome™, una combinazione di attivi naturali che fornisce un alto livello di idratazione e migliora la morbidezza della pelle. Aquafill™, che aiuta a restaurare la barriera lipidica naturale della pelle. DRC Qusome™ per restaurare la naturalità abilità della pelle a combattere le aggressioni future. Derm SRC™, combinazione di bambù, pisello verde ed estratto di glucosamina per restaurare la naturale produzione di pro-collagene ed elastina. *Risultati:* dopo 4 settimane incrementa la produzione di elastina del 61%, e di pro-collagene del 84%; migliora il colorito e schiarisce la pelle.



MAN MERCEDES-BENZ,

la fragranza maschile

Nata dall'estro del profumiere Olivier Cresp, il Mercedes-Benz Perfume è frutto della fusione tra eleganza e tecnologia, determinazione e arte della seduzione. Un momento di desiderio catturato in memorie olfattive potenti ed evocative come un'immagine.

Nelle note di testa è racchiusa un'energia di fusione progettata per una personalità dinamica e positiva: verdi sfaccettature di foglie di violetta accompagnate dal tocco trasparente e netto di cetriolo. Il tutto racchiuso in un equilibrio energetico tra bergamotto, limone e mandarino. Nelle note di cuore si percepisce un carismatico contrasto: violetta fiorita, seguita da una sferzata acquatica di cascalone®. Spezie vibranti di pepe Bourbon e noce moscata e una verde sfaccettatura di Galbano regalano quell'effetto delicato ma allo stesso tempo deciso. Infine, le note di fondo: legni nobili che esprimono seduzione e benessere: cedro americano e vetiver.

La delicatezza del Limbanol, del pathchouli prisma e dell'Ambrox®.

(Distribuito da SIRPEA)

PAYOT,

Celluli-Ultra Performance

Cosa fa: combatte cellulite e smagliature grazie alla sua formula concentrata a effetto 'lipo-aspirazione cosmetica'; brucia i grassi evitandone la riformazione.

Texture: crema gel delicatamente fruttata.

Risultati: in 30 giorni il giro coscia si riduce di 2 cm e la massa grassa del 21,4%.

Cosa contiene: caffeina e L-carnitina per l'eliminazione dei grassi localizzati; escina, principio anti-acqua, per attivare la microcircolazione e drenare i tessuti; Matrixyl, che migliora la produzione di collagene e rende la pelle più liscia e levigata. Vitamine A, E, B3 per bloccare la formazione di nuovi grassi. Calcio, per rinforzare la coesione cellulare per pervenire e correggere le smagliature.



JOHN MASTERS ORGANICS

JMO Body Care - Latte corpo alla vaniglia e arancia rossa

Cosa fa: deterge e idrata; è adatto a ogni tipo di pelle. Ideale per l'idratazione della mani durante i trattamenti di nail art.

Cosa contiene: ingredienti biologici tra il 95 e il 100%, tra cui essenze naturali e miscele di frutta. Gli oli essenziali sono estratti a vapore e non tramite propilene glicolico.

Cosa non contiene: ingredienti a base di petrolio o carbone. Sodium lauryl sulfate, parabeni, DEA, MEA, né TEA; organismi geneticamente modificati; colori artificiali, fragranze o eccipienti. *Certificazioni:* tutti i prodotti John Masters Organics sono stati certificati come organici sia dal ministero dell'Agricoltura statunitense (USDA) sia da due enti federali - Oregon Tilth e California Certified Organic Farmers.

Packaging: confezioni riciclate, riciclabili e biodegradabili in 15 giorni.

MARBERT

No More Aging

Ideale per: donne dai 25 ai 40 anni. Si declina in tre versioni: per pelli normali e miste, per pelli secche, Eye Care.

Cosa contengono: Acai Berry, bacca brasiliana dalle proprietà antiossidanti, ricca di sali minerali e vitamine. Vitamina A, che migliora le funzioni naturali e la rigenerazione della pelle. Vitamina E che, unita a un estratto di alga, previene l'invecchiamento cellulare precoce. Acido ialuronico, per un'intensa idratazione.

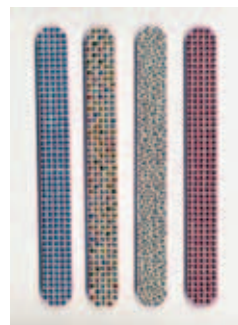
Cosa fa: migliora la luminosità della pelle.



nail corner



KYLUA, LE NUOVE DECORAZIONI KYLUANAILFASHION



Si utilizzano sopra e/o sotto il gel: sono le formine in silicone di KyLua per creare ornamenti in gel tridimensionali a forma di fiocchi, stelle, girasoli, rose, foglie e doppi cuori. Sono semplicissime da usare: basta stendere uno strato sottile di gel (gel colorati o gel di struttura) nella sagoma scelta, stando attente a non senza sbordare; polimerizzare per due minuti con lampada (UV o Led) ed ecco fatto!

... e le lime gioiello

E per tutte le donne 'fashion addict', ecco le lime gioiello da borsetta adornate con strass su un lato: Vip File Pink, Vip File Crystal, Vip File Multicolor e Vip File Blue Sky.



ORLY, FEEL THE VIBE

LA NUOVA COLLEZIONE SMALTI PER L'ESTATE 2012: SEI NUOVE NUANCE VIBRANTI E BRILLANTI.

Colori neon, fluo e brillanti per esprimere la gioia di vivere senza inibizione. Ecco la palette più emozionante della stagione... Beach Cruiser, rosa corallo fluo. Skinny Dip, blu marino intenso. Melt Your Popsicle, arancione fluo. After Party, nero infuso di minuscoli glitter turchese. Glowstick, giallo lime acido effetto neon.

Il consiglio moda di Libera Ciccomascolo

Per ottenere un look personale, stendi i colori neon e fluo sulle nuance chiara (DayGlow) o scura (After Party) per schiarire o scurire la tonalità. Puoi usarle anche su altri smalti Orly nei toni del nero, grigio scuro, beige, bianco a formulazione cremosa.

Plus

Tutti gli smalti Orly, incluse le nuove collezioni, non contengono formaldeide, DBP e toluene. Flacone di vetro pregiato nel vantaggiosissimo formato da 18 ml con il pratico e pluripremiato "tappo anti-scivolo" in gomma rigida per la stesura ottimale dello smalto.



ROBYNAILS, It's So Easy, Spring neon look

RobyNails è 'It's So Easy', la nuovissima linea di Pennarelli Neon, Polveri Glitter e Cracked Ice pronta a far risplendere le vostre creazioni con tinte energiche piene di brio in un fiume di colori.

Pennarelli Nail Art

Grazie alla loro speciale formulazione e al pennello sottile, i Pennarelli Nail Art sono indicati anche per la micro pittura. RobyNails propone oltre 50 nuovi Pennarelli Colorati in tonalità pastello, neon, metal e glitter e tre nuovi splendidi espositori. Polvere Glitter e Cracked Ice

Una linea glamour di oltre 50 colori fra Polveri Glitter e Cracked Ice.



178/179

MISS KY, COLLEZIONE GHELIK SMALTI GEL UV SEMIPERMANENTI

Arrivano i Ghelik Smalti Gel UV Semipermanenti di Miss Ky, il brand 'made in Italy' per la bellezza delle unghie, la ricostruzione e la nail art. Un ventaglio di colori smalto alla moda e super brillanti, che vengono proposti con tutti gli effetti più trendy: a colore pieno, a effetti luminescenti, lattiginosi, metal o singolarmente e sfarzosamente luccicosi, davvero eccezionali per realizzare unghie perfette e 'charmant' che sposteranno lo stile di ogni donna. Facili e velocissimi da applicare, ultra coprenti, di apparenza cristallina, hanno la resistenza del gel UV e durano fino a 3 settimane senza minimamente sbeccarsi. Si rimuovono facilmente, (per occlusione o in "ammollo" nel solvente specifico Removal Soak-Off) senza nuocere all'unghia.

Anche in versione principesca 'luxury' con vera polvere d'argento: Ghelik Luxury Nero, Ghelik Luxury Ossido, Ghelik Luxury Terra.



save the date 2012

X giugno

14-16 Beauty Eurasia Istanbul, Turchia www.beautyeurasia.com

luglio-agosto X

22-24 Cosmoprof North America Las Vegas, Mandalay Bay, Usa
www.cosmoprofnorthamerica.com

X settembre

8-11 Sana Bologna, Italia www.sana.it

X ottobre

6-8 InterCharm Milano Milano, Italia www.intercharm.it
13-15 Salon International Londra, Regno Unito
www.salonexhibition.co.uk
LABEL.M SHOW A LONDRA

novembre X

11-12 Label.m Show Hotel BHR, Treviso, Italia tel. 0423 723331
14-16 Cosmoprof Asiaia Hong Kong Hong Kong, Cina
www.cosmoprof-asia.com

save the date 2013

marzo X

15-18 marzo Cosmoprof Worldwide Bologna Bologna, Italia
www.cosmoprof.it



181
a cura della redazione

BEAUTY FOR REAL

Il makeup di Miami arriva in Italia

Estetico e curativo: il makeup 'Beauty for real' viene da Miami e ha formule cosmetiche idratanti antiage, non contiene parabeni e utilizza una combinazione di antiossidanti vegetali, oli essenziali e vitamine.

Il lip gloss rimpolpante, il mascara e lo smalto sono forniti di uno specchietto posizionato sul lato della bottiglietta. Inoltre, la luce led presente all'interno del tappo si accende utilizzando un apposito pulsante e consente di illuminare labbra o ciglia, rendendo l'applicazione facile e perfetta anche quando si è in movimento.



180/181

SEE THE LIGHT!

Lip gloss rimpolpante illuminante ad azione volumizzante e idratante. Esplode sulle labbra l'effetto 'color bomb', amplificato dal collagene marino per un'azione rimpolpante e volumizzante. Grazie a una tecnologia brevettata che rilascia microparticelle di collagene marino incapsulato, opportunamente disidratato, il tessuto labiale assorbe la formula del lip assieme alla componente acquosa della pelle, donando così l'effetto di bellissime labbra carnose. I nuovi lip gloss rimpolpanti, grazie ai loro componenti innovativi, curano le labbra e in pochi giorni rimettono in sesto anche la peggiore delle screpolature, distendendo e prevenendo le piccole rughe. **In 13 nuance dalla lunga tenuta.**

MIRACLE MASCARA! Mascara volumizzante curativo

Ciglia lunghe, piene, scure, curve e luminose grazie alla nostra nuova formula avanzata di Miracle Mascara: la cera carnauba, la cera vegetale più dura ricavata dalle foglie di palma del Brasile conferisce volume e forma con una morbida flessibilità, dando più consistenza alle ciglia. Il collagene dona forza e resistenza. La vitamina E ha effetto antiossidante e promuove la crescita impedendo alle ciglia di spezzarsi e di cadere. È waterproof quindi resiste all'acqua, alle lacrime, al sudore e all'usura. Ha una lunga tenuta, ma si elimina facilmente con acqua tiepida. Ogni singola ciglia viene perfettamente illuminata dalla luce led sullo spazzolino ed è visibile sullo specchietto a ingrandimento posizionato sulla bottiglietta. Basta premere il pulsante sulla base del tappo per accendere la luce.

Disponibile in un unico colore Baby got Black.

In vendita solo nei più esclusivi saloni di acconciatura, nei centri estetici e nelle Spa con centro benessere.

Distributore esclusivo Italia: F.fashion C.osmetics di Fulvia Cipriani - Tel . 335 6920101



ROLLAND

ECO-TREE Eco-design salon collection

Espositore prodotti da salone e albero d'arredo.

In legno ecocertificato Rolland.

Oltre a esporre i prodotti delle linee in salone, si rivela un elegante strumento comunicativo sull'ecosostenibile.

a cura della redazione

182

SOFÀ MICHETTA

design Gaetano Pesce
 presentato lo scorso aprile in Italia
 da Meritalia, in occasione della
 51° edizione de "I Saloni –
 Salone Internazionale del Mobile"

182/183



“Non sempre quello che è deformato è sinonimo di decadimento o sformatura. A volte il distorto testimonia la forza in atto, che si oppone, una forza che si sprigiona, nel senso che cerca di liberarsi dall'involucro che la costringe, che vuole esistere diversamente dall'ordine che le è stato imposto...”

Liberarsi è sempre stato un dovere di ogni essere umano: liberarsi dai pregiudizi, dal passato, dalla nostalgia, dai falsi valori, dalla superficialità, dalla noia, dal politicamente corretto, dalla stanchezza, dalla ripetitività, dalle cattive amicizie, dal decorativo, dall'ignoranza, dalla conservazione, dalle abitudini, e altro...

Per capirsi, la ‚Michetta Due‘ tratta degli oggetti che vogliono affrancarsi dalle forme alla moda, dalle imposizioni schematiche e rigide. Il nostro tempo è liquido e gli oggetti tendono a testimoniare: per farlo debbono liberarsi dai preconcetti e dagli schemi prestabiliti, che ormai appartengono al lontano passato.“

Gaetano Pesce, New York febbraio 2012.

Nicola Battaglini



da piccolo
 io volevo....

Aprire un ristorante e... fare il palyboy.

DA GRANDE

Oggi è responsabile commerciale di Ediservice Srl

“L'evoluzione di un percorso sensoriale”
Un'indimenticabile viaggio emozionale...unico protagonista

[ARGANACTIVE]_{Am}



Pronti a partire?

CON
FILTRO
SOLARE

ANTI
FRIZZY

H-ZONE

SOLO DAI MIGLIORI ACCONCIATORI
www.reneeblanche.it

PERFEZIONE • INTENSITÀ • COPERTURA

IALO™
COLOR

COLORAZIONE CON ACIDO IALURONICO
DN.AGE TECNOLOGIE

TRIDIMENSIONE DEL RISULTATO
TECNOLOGIA DEL COLORE



Basso contenuto
di Ammoniaca

H-ZONE

SOLO DAI MIGLIORI ACCONCIATORI
www.reneeblanche.it



Summer 2012 Designer Collaboration

صطفى

DESIGNS FOR

label.m

PROFESSIONAL
HAIRCARE



com.capt.net

