

SALON

INTERNATIONAL

sensùs[®]
HAIRLOVERS

DONNA

Salon International N°1/2021 - Mensile - MTE Edizioni s.r.l. - Via R. Gessi, 28 - 20146 Milano - Tariffa R.O.C.: Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 N. 46) art. 1, comma 1, DCB - Modena - Tassa riscossa - Taxe perçue - Contiene I.P. - Anno LII



ESPRESSOTIME

La colorazione che ti fa risparmiare il 70% del tempo!

ESPRESSOTIME è la colorazione permanente che in soli 10 minuti garantisce il massimo risultato di copertura e brillantezza dei capelli. Non solo colore, ma anche 4 prodotti per un rituale completo a base di fermentato di caffè verde e ginseng.



prodotti vegan friendly

Nouvelle[®]
new generation



nouvellecolor.com - hsacosmetics.com

MADE IN ITALY

RICCI E VAPOROSI



Ricci e vaporosi

Questa è la stagione del riccio, bello, definito, morbido e vaporoso. Curato, nutrito, idratato e reso ancora più avvolgente con tocchi di colore tono su tono o a contrasto che nascono all'interno che danno movimento e illuminano. Quando i boccoli hanno volumi maxi si possono arginare con fasce semplici o fermagli gioiello per un tocco di classe dal sapore retrò.

Hair: Paula Hibbard
Photo: David Mannah
Make up: Rachel Montgomery



Hair: Sharon Malcolm, Sharon Malcolm Hairdressing
Photo: Jack Eames - Make up: Siobhon Luckie

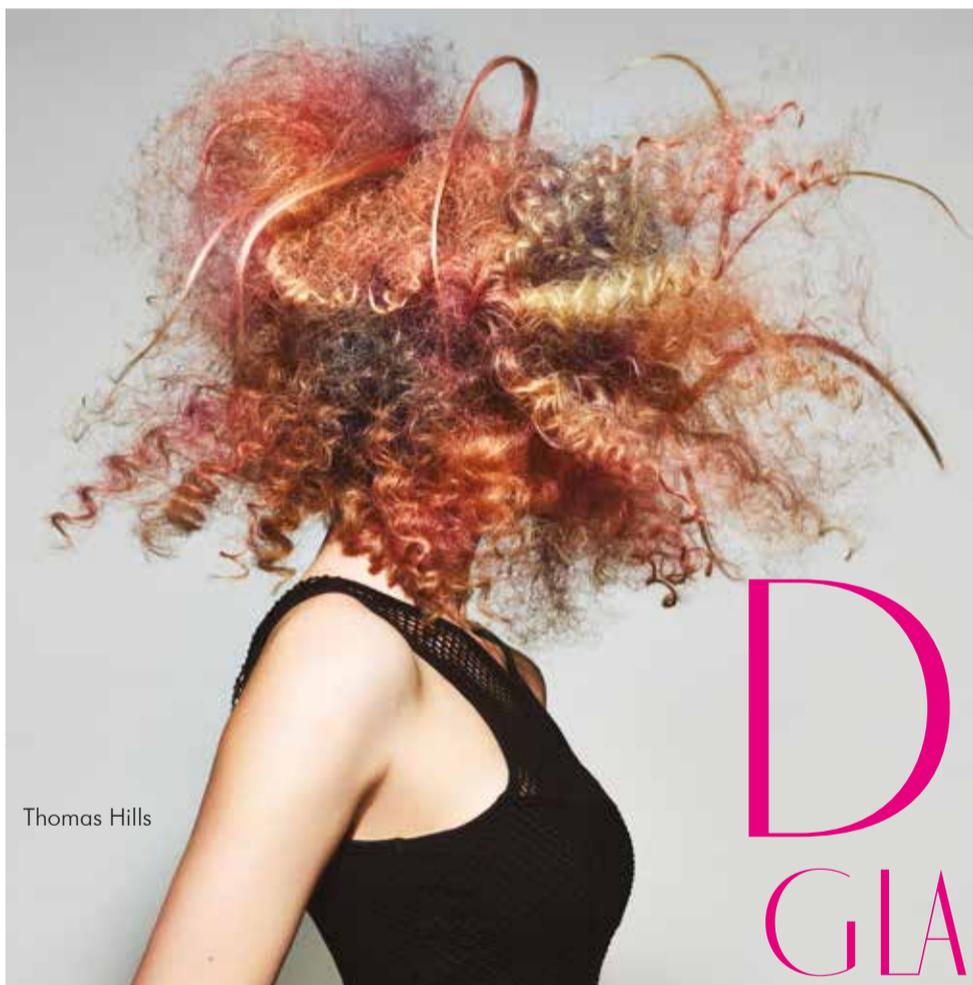
Hair: Cos Sakkas, TONI&GUY, London
Photographs: Jack Eames

Hair: Claudio Tarantino
Hair Assistant: Julien Basseur - Photo: Jules Egger

Dettagli

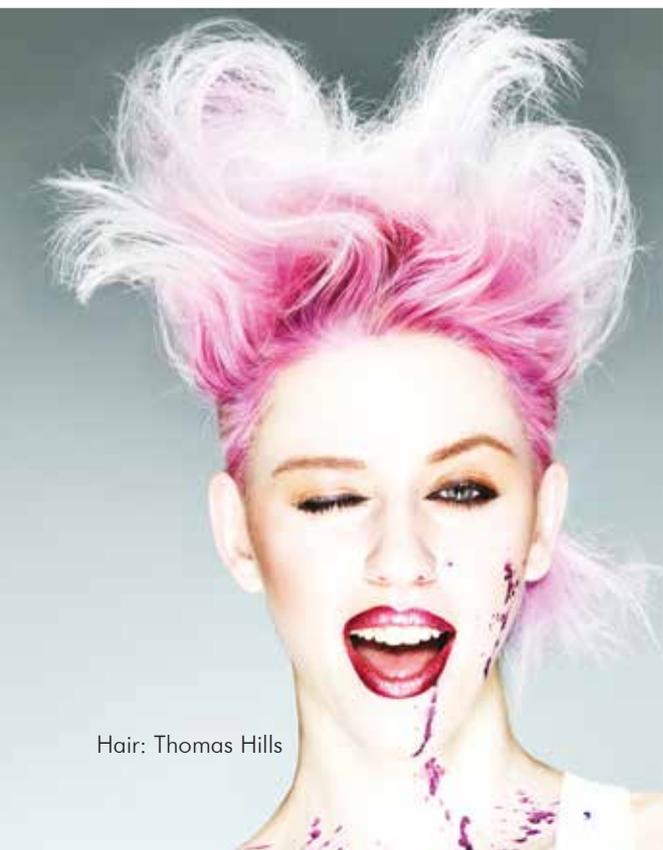
I capelli diventano quasi tessuti capaci di accogliere e allargare gli orizzonti creativi. Tocchi di colore con tonalità importanti multi sfaccettate si aprono al blu cobalto, al viola profondo o al vibrante rosa pastello con una texture mosso per un look tutto da copiare.

Hair: Paula Hibbard
Photo: David Mannah
Make up: Rachel Montgomery

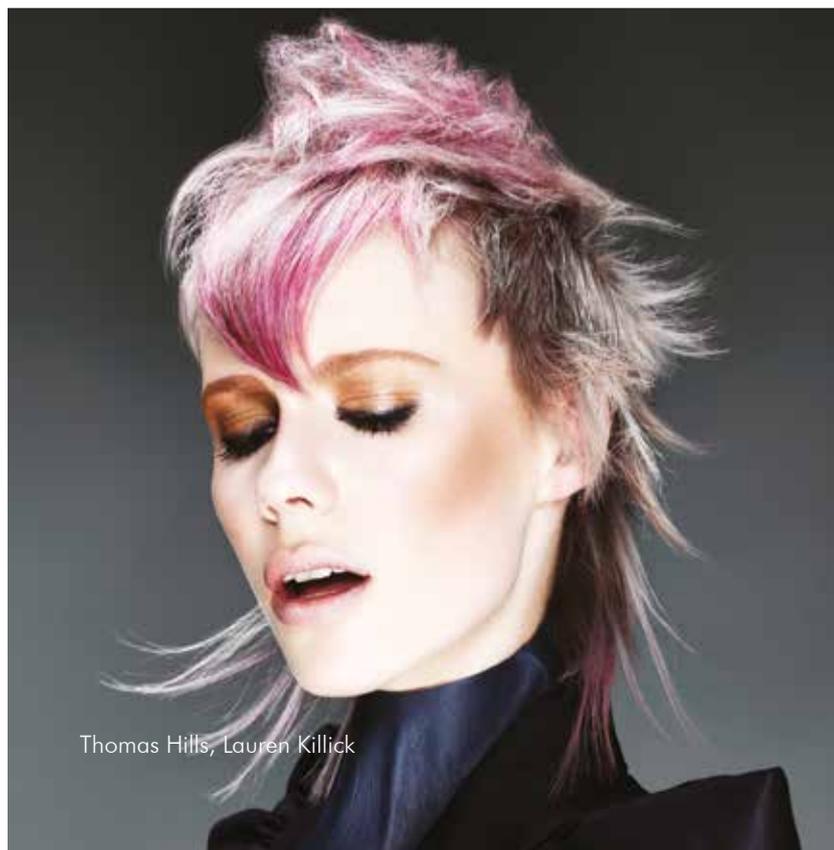


Thomas Hills

DETTAGLI
GLAM @ LORE



Hair: Thomas Hills



Thomas Hills, Lauren Killick



Hair: Marco Girotti
Photo: Andrew O'Toole
Products: Elgon

ALISA LA NUOVA LINEA DI SERVIZI LISCIANTI PER SENS.ÙS



Alisa è la novità firmata Sens.ùs per offrire al salone una nuova gamma di servizi liscianti. È arricchita con polvere pregiata di diamante, i micro cristalli inseriti nella formula di Alisa intensificano la rifrazione della luce. I capelli risultano luminosi e brillanti. Un lusso che i capelli meritano!

ALISA è perfetta per disciplinare e lisciare totalmente i capelli, offrendo la possibilità di 4 nuovi trattamenti + 1 special service.

1: Servizio liscio perfetto

Per regalare un liscio ben definito, un "effetto piastra" semplicemente asciugando i capelli.

2: Servizio disciplinante / riduzione volume

Mantiene, disciplinando, il movimento dei capelli mossi e ricci, rendendoli gestibili e consentendo look lisci e mossi.

3: Servizio liscio naturale

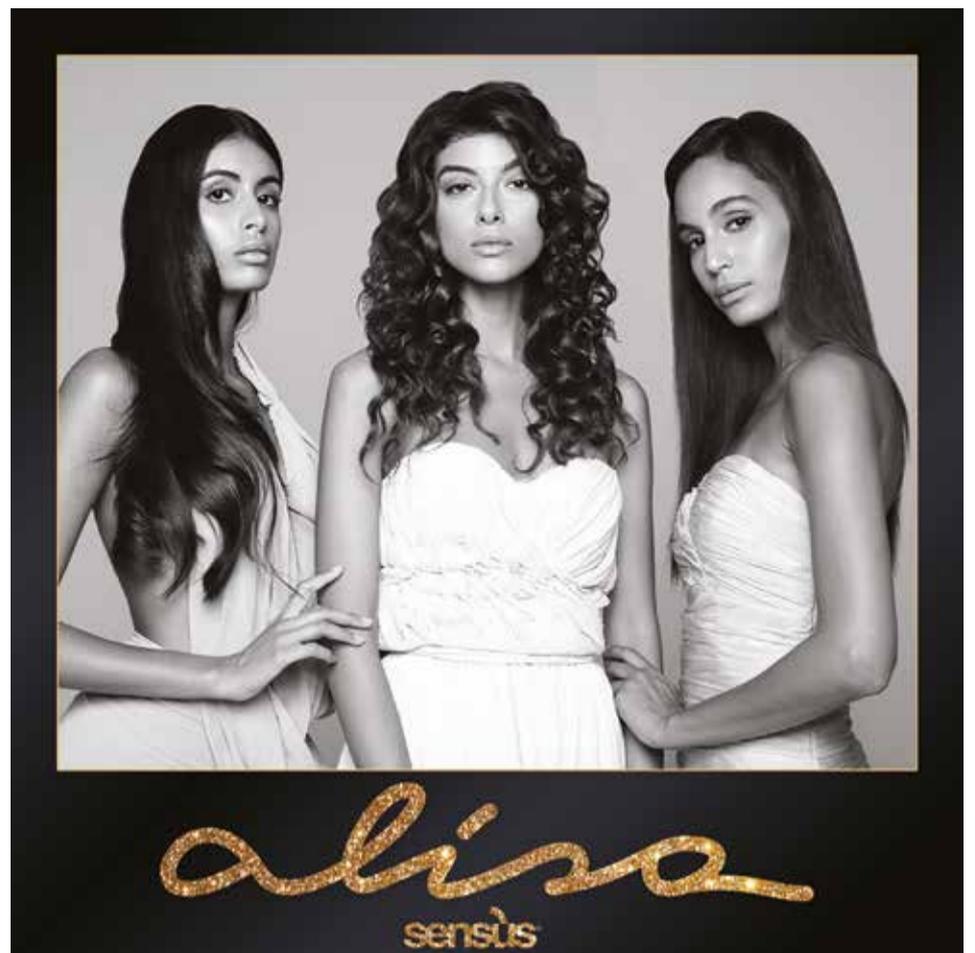
Capelli lisci, leggeri e naturali. È il servizio per un liscio naturale e velocizzare lo styling.

4: Servizio anti-crespo / effetto humidity proof

Elimina l'effetto crespo fino a 70 giorni, enfatizzando il movimento naturale dei capelli mossi o ricci e permette una maggiore durata della piega.

5: Diamond blow dry

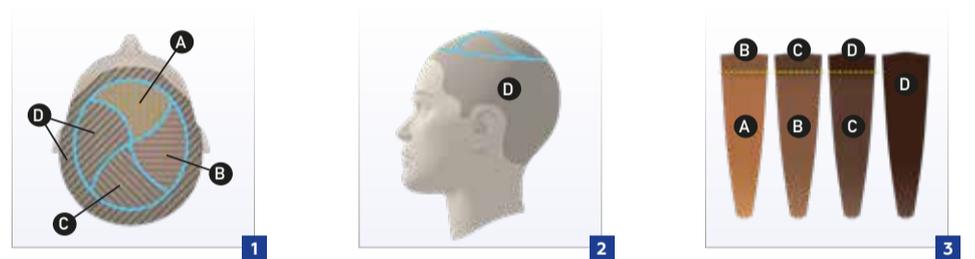
Potenzia e prolunga il servizio di piega. Ha un'azione filmogena delicata che rende i capelli lucenti e morbidi fino a 14 giorni e non modifica il naturale movimento del capello.



SENS.ÙS STEP BY STEP



Hair: Sens.ùs Team
Photo: Mauro Mancioppi
Art Director: Sara Vaccarecci
Make up: Vania Cesarato
Styling: Veronica Spadaro



- IT**
1. Creare un cerchio sulla parte superiore lasciando 2 cm sull'attaccatura della frangia [fig. 1, 2].
 2. Colorare le sezioni come nello schema riportato. Ogni sezione, a parte quella più scura, avrà il primo cm colorato con il colore più scuro della sezione precedente. (Es. se il colore di lunghezza e punte è di altezza di tono 7, il primo cm sarà di altezza di tono 6) [fig. 3].

- EN**
1. Create a circular area on the top of the head, 2 cm away from the fringe hairline [fig. 1, 2].
 2. Color the sections as shown below. The first centimeter of each section, apart from the darkest one, will be colored with a color that is darker than the previous section. (E.g. if the color on the lengths and ends is a level 7, the first centimeter will be a 6) [fig. 3].

- ES**
1. Crear un círculo en la parte superior dejando 2 cm en el nacimiento del flequillo [fig. 1, 2].
 2. Aplicar el color en las secciones como indica el esquema. Cada sección, excepto la más oscura, tendrá el primer centímetro teñido con el color más oscuro de la sección anterior. (Por ejemplo, si el color de largos y puntas tiene una altura de tono 7, el primer centímetro tendrá una altura de tono 6) [fig. 3].

Color Formula A: MC2 6.34 → 7.34

[Alternative Color Formula A: Giuletta 6.34 → 7.34]

[Alternative Color Formula A: M3K 6.34 → 7.34]

Color Formula B: MC2 5.3 → 6.34

[Alternative Color Formula B: Giuletta 5.3 → 6.34]

[Alternative Color Formula B: M3K 5.3 → 6.34]

Color Formula C: MC2 4.36 → 5.3

[Alternative Color Formula C: Giuletta 4.36 → 5.3]

[Alternative Color Formula C: M3K 4.14 → 5.3]

Color Formula D: MC2 4.36

[Alternative Color Formula D: Giuletta 4.36]

[Alternative Color Formula D: M3K 4.14]

I prodotti utilizzati sono

COLOR



TREATMENT



STYLING



HAIR MODA

La bellezza della frangia

Il suo potere attrattivo sta nell'essere versatile, dare stile e soprattutto di star bene su tutte le lunghezze.

Corta, cortissima per un'aria sbarazzina.

Piena, ma sfilata per regalare movimento al taglio. Portata su un taglio scalato per riprendere gli anni '90. Su un taglio corto, dai toni scuri e super geometrico dà un tocco rock.

Se è bombata e invece addolcisce il viso e diventa super elegante.

È perfetta soprattutto sui capelli carichi di riflessi in contrasto o con piccoli accenti di colori pop.

Hair: Marcello Moccia, Karen Perry at Room 97 Creative
Photo: Richard Miles



Hair: Marcello Moccia, Karen Perry at Room 97 Creative
Photo: Richard Miles



Martin Crean

FRANGIA

MON AMOUR



Hair: Marco Girotti - Photo: Andrew O'Toole
Products: Elgon



Hair: Paula Hibbard - Photo: David Mannah
Make Up: Susan Markovic - Sponsor: De Lorenzo Haircare



Thomas Hills

BIOETIK 
life to your hair

www.bkaitalia.com

Bioetika® è un marchio **BKA** Italia

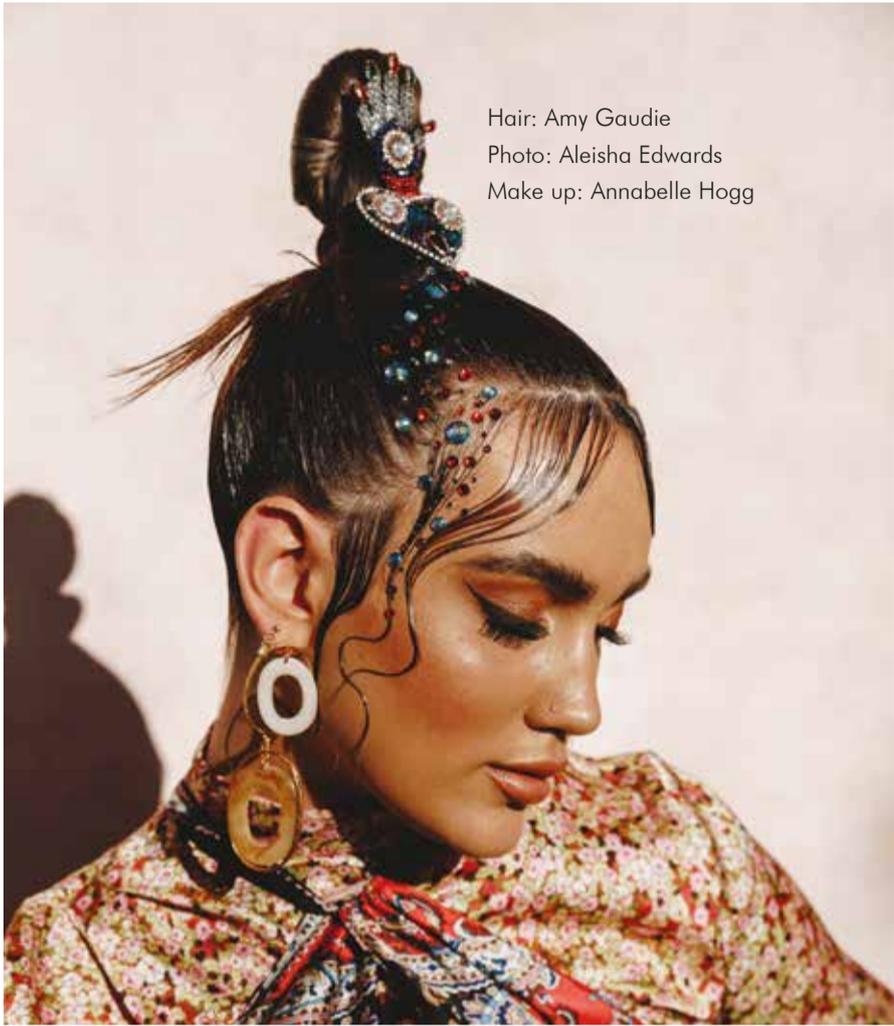


**MASCHERA
SEMI-PERMANENTE
COLORATA**

CON ESTRATTO DI FIORI DI LOTO, OLIO DI BAOBAB E VITAMINE A E C,
SENZA AMMONIACA

Biocolor Mask dona brillantezza e lucentezza ai capelli colorati, decolorati o naturali. Ottimo per prepigmentazioni di colore, tonalizzazioni di méches o colpi di sole. Esalta i riflessi di colorazioni in modo semplice e veloce. Le 13 Nuance di Biocolor Mask si possono miscelare tra di loro per dare vita ad innumerevoli sfumature di colore.

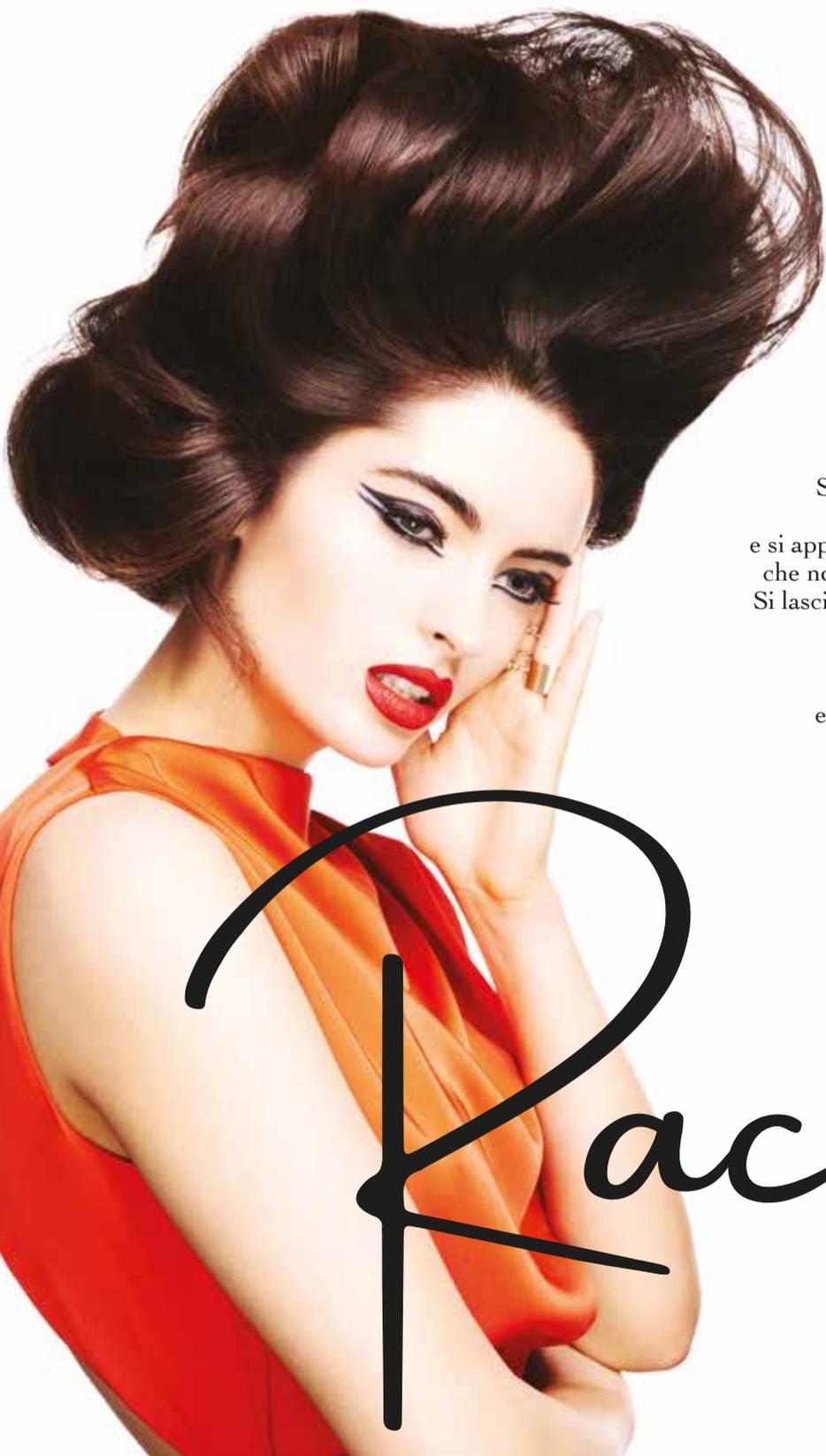
BioCOLOR
ammonia-free *Mask*



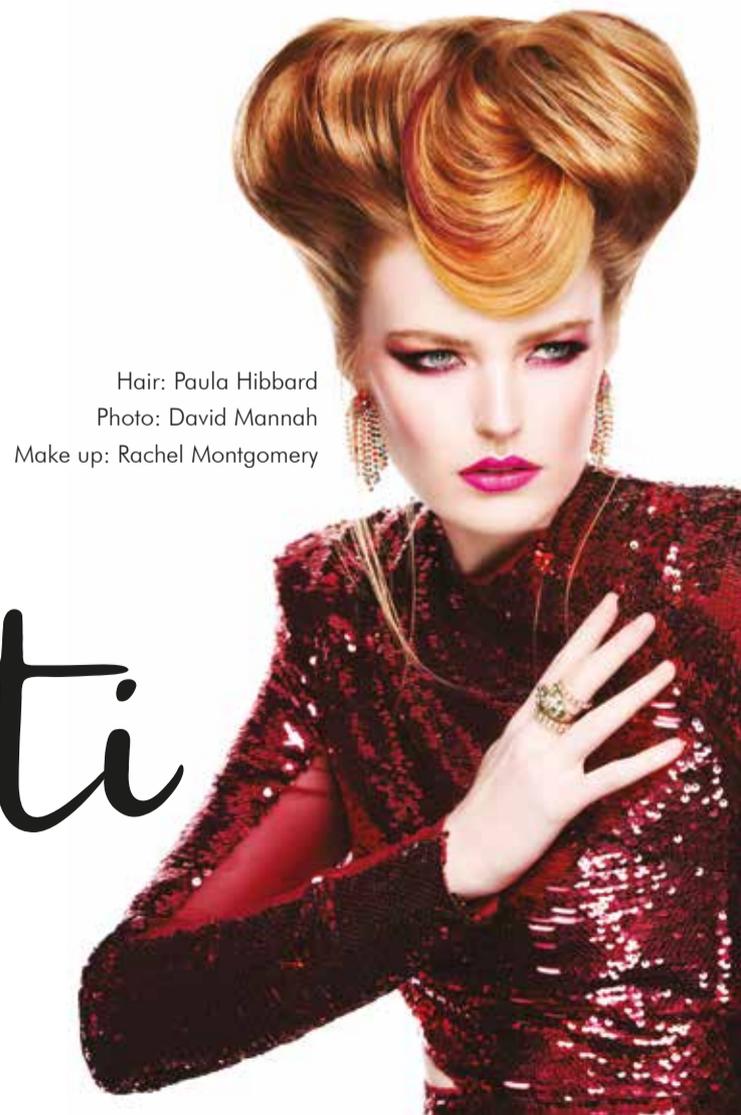
Hair: Amy Gaudie
Photo: Aleisha Edwards
Make up: Annabelle Hogg



Hair: Amy Gaudie - Photo: Aleisha Edwards - Make up: Annabelle Hogg



Aria molto chic
Sofisticati, preziosi e lucenti
i capelli si inerpicano
e si appuntano in raccolti moderni
che non hanno nulla di costruito.
Si lasciano morbidi e volutamente
un po' sfatti.
Decorazioni gioiello
e ciocche definite
effetto bagnato per uno stile
etnico -chic.



Hair: Paula Hibbard
Photo: David Mannah
Make up: Rachel Montgomery

Raccolti



Balmain Hair Couture Italia per un salone di prestigio

Ha l'obiettivo di portare l'alta moda nei migliori saloni italiani, formule esclusive per un servizio eccellente. Ce ne parla il Dott. Armando Bianchi Amministratore Delegato della **Balmain Hair Couture Italia**.

Da Balmain Paris a Balmain Hair Couture Italia. Ci racconta la storia?

È il 1945 quando Pierre Balmain fonda la maison Balmain Paris. Stilista visionario apprezzato in tutto il mondo per le sue creazioni moda, a cui negli anni si affiancano anche quelle per i capelli. È il sodalizio con Dick Guliker, abile produttore di parrucche, che nel 1974 porta alla nascita della Balmain Paris Hair Couture. Già direttore di divisione, nel 2016 decido di entrare in società con i fratelli Guliker, Steward e Richard, per creare la Balmain Hair Couture Italia con l'obiettivo di portare l'alta moda anche all'interno dei migliori saloni italiani.

Quali sono i punti di forza della Balmain Hair Couture Italia?

Avere una rete vendita solida e in espansione e lavorare nel mondo della coiffure di fascia alta, con saloni partner di prestigio che possano accogliere e valorizzare l'esclusività del brand e la sua notorietà. Grazie Olivier Rousteing, Creative Director Balmain Paris e re dei social, siamo molto seguiti dai giovani e ciò ci proietta nel futuro.

Balmain Hair Couture Italia perché piace agli acconciatori?

Il nostro è un brand esclusivo che formula linee d'alta gamma e garantisce performance eccellenti per haircare, styling e finishing, ma anche un servizio di colorazione rivoluzionario, accessori di lusso e attrezzature innovative, una linea dedicata all'uomo, soluzioni hair integration. Ci accostiamo ai nostri partner con un piano education efficace per una costante crescita professionale ed economica di sicuro successo e una

comunicazione a tutto tondo che risponde ad esigenze concrete. Piace il nostro dinamismo commerciale e formativo che prevede e anticipa il mercato, perché è nel DNA della maison Balmain Paris. Ciò permette di dare una marcia in più al business del salone, rendendolo agile e redditizio.

Perché entrare nell'esclusivo mondo dei Saloni Prestige?

Per offrire al cliente il massimo. Con la pandemia la clientela desidera e richiede esperienze di qualità, cura nei dettagli, massimo comfort e sicurezza. Balmain Paris Hair Couture lavora così da sempre e offre esclusività ai saloni. La nostra strategia di marketing punta a consolidare la fedeltà con la valorizzazione dei servizi e attraverso percorsi esperienziali. Ogni salone riceve da noi un programma studiato su misura e proiettato alla crescita. Balmain è una scelta, mai un'imposizione.

Lanci e iniziative per il 2021.

Siamo in fermento. Come di consueto ci saranno due collezioni in edizione limitata con ispirazioni che arrivano direttamente dalla passerella, dove nascono anche i trend Hair Couture. Sono previste iniziative commerciali per i saloni e promozioni rivolte al cliente finale. Il 2021 è l'anno del debutto dell'APP Balmain Hair Couture Italia, che darà visibilità ai nostri partner Prestige. Saremo poi protagonisti all'International Trend Training, che si terrà a Dubai dal 9 al 12 Ottobre 2021. Un appuntamento da non perdere.

Valentina Vacalebre

HAIR
MODA



Hair: Claudio Tarantino
Hair Assistant: Julien Brasseur
Photo: Jules Egger



HSA COSMETICS in crescita anche nel 2020

La pandemia non ferma HSA COSMETICS che cresce su tre assi. Ce li svela STEFANO ZANZI PRESIDENT CEO del brand

Il 2020 è stato per HSA un anno importante; perché, al di là delle difficoltà oggettive, c'è stato un importante aumento del fatturato,

grande ampliamento del canale distributivo e un progresso nella digitalizzazione. Ci rivela il segreto di questo successo?

Nell' "annus horribilis" dell'economia e salute mondiale, siamo riusciti non solo a mantenere la nostra posizione nel mercato globale della cosmetica, ma abbiamo raggiunto anche una crescita del fatturato che si è attestata attorno al 6% e con delle marginalità che hanno ulteriormente rinforzato la situazione finanziaria della nostra azienda donandole una solidità che in pochi possono vantare. Non c'è un vero e proprio segreto, ma direi più una strategia ben meditata iniziata già da qualche anno, la cui attuazione è solo che stata accelerata dalla pandemia. Gli asset sui quali abbiamo investito per la crescita costituiscono il progetto PDD, vale a dire Prodotto, Distribuzione, Digitalizzazione, tre aree che sono fortemente legate: un nuovo approccio formulativo che abbraccia anche la filosofia della "clean beauty", che ha portato quindi alla possibilità di allargare la distribuzione da meramente professionale hair care a omnicanale, il tutto comunicato e spinto da investimenti nel mondo digitale che hanno reso HSA una delle aziende più riconosciute ed attive nel panorama internazionale del beauty sia per l'attività di private label che per quella legata ai nostri brand di proprietà. La nostra strategia è abbastanza complessa e articolata, per esempio quando parliamo di digitalizzazione, non si è trattato solo di rifare il sito o implementare i profili sui social media, ma si parla di un'attività a vari livelli che comprende sia operazioni di inbound marketing che di outbound, sia di CRM che e-commerce.

Pensando al canale professionale, quali sono le prospettive e i piani strategici per il 2021 "tagliati su misura" per il parrucchiere?

Sappiamo tutti quanto il mercato professionale del capello abbia accusato molto i periodi di chiusura a causa del Covid, ma è anche uno dei settori che ha reagito più velocemente alle nuove abitudini, comportamenti di acquisto e interessi del cliente finale. È nota la resilienza del comparto beauty alle crisi finanziarie, economiche e so-

ciali che negli anni hanno colpito il mondo globalizzato e anche in questa occasione sono state imposte sia al parrucchiere, che alle aziende del settore, nuove regole da rispettare. Per quello che riguarda HSA, l'azienda ha velocemente modificato le proprie strategie di sviluppo per supportare maggiormente i propri clienti professionali sul territorio e per seguire, al contempo, le tendenze che si massificheranno nel corso del 2021/2022. Per dare degli esempi concreti, posso dirvi che abbiamo da poco presentato due linee che rappresenteranno nel 2021, due "cavalli di battaglia" importanti per stimolare i fatturati dei parrucchieri, permettendo loro di dare sia un servizio che una linea di prodotti altamente performanti: parliamo del rituale di colorazione permanente ESPRESSOTIME a base di caffè verde fermentato che grazie ai soli 10 minuti di applicazione permette al salone di risparmiare fino al 70% del suo tempo, potendo così dedicarsi a più clienti e avere il tempo per adoperarsi con tutte le azioni per sanificare e rendere sicuri gli spazi. Di tutt'altro concetto, ma che rappresenta perfettamente quanto di più desiderato sia dai parrucchieri che dalla cliente finale, è la linea Sani habit corpo e capelli di Nouvelle per una profonda idratazione e igienizzazione. I prodotti costituiscono una routine completa per sanificare innanzitutto le mani per poi proseguire con una profonda, ma delicata pulizia anche di cute e capelli.

HSA ha 3 linee dedicate all'hair care: Eslabondexx, Nouvelle, Silky ce le descrive?

Negli anni abbiamo creato questi tre brand con personalità e posizionamenti distinti uno dall'altro, per permetterci di entrare in mercati differenti se non addirittura nello stesso mercato o nazione, ma con target di riferimento distinti. Nouvelle è la marca più trasversale, noi la definiamo "responsive", perché grazie all'elevato numero di prodotti, alla facilità di utilizzo e alla sua componente sia creativa che classica, è in grado di rispondere alle diverse esigenze nonché tipologia di cliente. Il 2020 non ha certamente fermato gli investimenti sul brand: è stata portata, infatti, a compi-



HAIR MODA



Hair: Paula Hibbard
Photo: David Mannah
Make Up: Susan Markovic
Sponsor: De Lorenzo Haircare

Avant-garde

Esercizi di stile avant-garde. Bellissime acconciature che modellano artisticamente i capelli. Intrecci abili e trecce stupende che trasformano la chioma in una meraviglia.

Hair: Marcello Moccia,
Karen Perry at
Room 97 Creative
Photo: Richard Miles



mento una vasta operazione di re-branding che ha coinvolto sia formule, comunicazione e packaging per dare alla nostra marca una visione positiva e dirompente affinché si possa affermare sul mercato come unica, diversa e che permetta ai parrucchieri di distinguersi. La frase che rappresenta brevemente i valori di Nouvelle è “hair, a work of art”. L’anima della nuova Nouvelle è contemporanea, colorata, nel suo DNA troviamo dettagli di moda e design, ma tutto questo non è mai fine a se stesso. L’e-suberanza ed originalità della nuova immagine, trovano infatti solide fondamenta nell’interpretazione critica di periodi artistici diversi, movimenti culturali, di pittori e creativi che hanno espresso il loro concetto di colore e bellezza. Nouvelle è arte, cubismo concettuale, o disordine pop, grafica digitale o street art, colore fluido o rigore geometrico. Il risultato di questa potente sinergia è una marca vigorosa, dirompente. Silky, invece, è una marca essenziale, pura, snella. Va dritta al punto per rispondere in modo specifico alle esigenze e desideri di clienti moderne: colore, cura, finishing, Silky offre tutto quanto è necessario per un look sano, sempre aggiornato. La donna Silky è contemporanea, pragmatica, non si lascia influenzare dalle mode passeggere, ma ha comunque un interesse per tutto ciò che è elegante, naturale e non eccessivamente artefatto. La sua value proposition, infatti, è riassunta in una frase presente in tutti i materiali di comunicazione che afferma “Well-being through hair care”, vale a dire uno stato di generale benessere che deriva in primis anche dalla cura del capello. Infine Eslabondexx, il brand più giovane nato in casa HSA, ma che sta suscitando interesse nel mondo professionale e anche della rivendita, sia in salone che in negozi e concept store che prediligono marchi di nicchia con forte interesse per le formulazioni clean e sostenibili. Un altissimo contenuto tecnologico è alla base di Eslabondexx, tra i primi marchi al mondo ad aver brevettato un concetto formulativo di plex, cioè un mix di ingredienti per proteggere il capello da eventuali danni causati dai trattamenti chimici, nonché per curare capelli già rovinati. Protezione e terapia sono il fil rouge che accomuna tutte le linee, ma in sinergia con un approccio altamente creativo per quanto riguarda packaging e immagine. Una linea pionieristica quindi, che detta le tendenze tecnologiche e stilistiche per una cliente sofisticata che osa prestando però particolare attenzione alla cura e salute della chioma.

Quali sono i programmi/progetti/collezioni moda/ formazione dedicati agli acconciatori per dare il giusto impulso di crescita?

Sono numerosi i progetti che stiamo portando a compimento e che vedranno la luce dalla fine di febbraio 2021 e riguardano vari aspetti della vita professionale e di crescita di ogni parrucchiere. Un nuovo programma di formazione è stato definito in due format, sia quello digitale per poter così gestire le limitazioni dei viaggi ancora in essere in alcuni Paesi, e la versione on-site per i Paesi e distributori che potranno organizzare

sessioni dal vivo. L’argomento principe nella prima fase dell’anno sarà il lancio e quindi la formazione sulla nuova cartella colore Nouvelle, una vera rivoluzione per il nostro brand che vedrà concretizzarsi in una cartella completissima di informazioni tecniche, di utilizzo, con anche consigli e tabelle esplicative che la renderanno non un semplice materiale di comunicazione, ma un vero e proprio strumento tecnico esplicativo del mondo colore Nouvelle. Oltre alla parte tecnica, anche l’anima creativa dei brand sarà enfatizzata grazie alla collaborazione con una delle accademie più riconosciute al mondo i cui direttori creativi ci aiuteranno a portare ad esecuzione nel miglior modo i nostri concetti di collezione, stile e colore che stiamo studiando in partnership con trend forcaster internazionali. Un altro progetto assolutamente rilevante vedrà la nascita verso la tarda primavera e sarà legato al mondo digitale, ma per ora non possiamo svelare ancora niente poiché sarà qualcosa di dirompente nel mercato professionale.

Il fiore all’occhiello di HSA è il Private Label proposto con un servizio ad hoc per chi vuole crescere. Ci racconta di più?

Indubbiamente la produzione conto terzi è il core business di HSA, costituendo infatti una grossa parte del fatturato aziendale ed oltretutto in costante crescita. Devo però sottolineare che anche l’approccio al private label, se non fosse stato oggetto di cambiamenti ed innovazione, non avrebbe portato i risultati ottenuti nel 2020. Siamo sempre stati riconosciuti tra i leader nella formulazione e produzione di colorazioni di tutti i generi, ma da qualche anno i laboratori, la produzione e tutti i reparti aziendali sono stati indirizzati anche allo studio e produzione di prodotti per la cura e trattamento del capello. Inoltre, da una evidente prevalenza di clienti nel canale professionale, siamo passati anche alla soddisfazione di brand che operano nel canale retail o e-commerce. Analizzando il mercato, abbiamo infatti riscontrato come il mondo hair care si stesse notevolmente ampliando, conquistando aree presso profumerie, department store o negozi on line che prima erano di totale prevalenza skin care e make up. Di conseguenza, grazie ad un’integrata strategia commerciale e digitale, abbiamo aumentato la nostra awareness, consapevolezza, anche in questi canali trasformando HSA in un vero e proprio partner produttivo, ma anche di marketing, grazie ad una produzione costante di contenuti ideali per tutti coloro che desiderano sviluppare delle linee di prodotti per capelli. Diamo consigli sui processi per affrontare un nuovo sviluppo, presentiamo le tendenze future in ambito colore, ingredienti e texture, aiutiamo i clienti a stabilire il corretto posizionamento per conquistare il proprio mercato di riferimento. Ci tengo a sottolineare quindi che, in pochi anni siamo passati da meri produttori a completi sviluppatori di idee e concetti. I clienti vengono continuamente stimolati da newsletter ed articoli contenenti spunti, notizie dal mercato, how-to-do dettagliati, per, come dice il nostro motto, “esaudire i vostri sogni e condurre il vostro brand alla vita”.

HAIR
MODA



Hair: Kate Drury, MODE Hair, Chipping Campden
Photo: Richard Miles
Make up: Lan Nguyen-Grealis



Hair: MODE Hair artistic team, Chipping Campden
Photo: Richard Miles
Make up: Lan Nguyen-Grealis
Martin Crean, Artistic Team of the Year

AVANT-GARDE



COTRIL CHANNEL, la formazione è a portata di un click

Gian Luca Banzi, Technical Sales Manager, ci presenta il nuovo progetto edutational: **Cotril Channel dove la formazione corre e si estende on line.**

La formazione, in questo periodo di grande incertezza, diventa elemento centrale per mantenere saldo il rapporto con l'acconciatore e farlo crescere professionalmente e nel

business. Su cosa si basa la nuova piattaforma di e-learning, Cotril Channel?

La formazione Cotril è il frutto dell'esperienza dei migliori hairstylist: dal loro confronto prendono vita le tendenze e le mode che influenzano le scelte e le richieste dei clienti.

È sicuramente diventata un punto di riferimento che accompagna la crescita dei parrucchieri che decidono di uscire dai soliti schemi e dalla monotonia della routine. Cotril Channel è la nuova piattaforma di e-learning nata dall'esigenza di rispondere ai rapidi cambiamenti dell'era digitale e dalla necessità di poter raggiungere in maniera rapida ed efficace un pubblico sempre più vasto e interessato ad essere aggiornato. Il Cotril Channel è stato pensato e ideato non per sostituire la formazione in presenza, bensì per affiancarla con uno strumento nuovo.

Cosa si può trovare sulla piattaforma? (corsi fashion, marketing...) e come ci si iscrive?

La piattaforma consentirà agli iscritti di apprendere contenuti efficaci e multi tematici come: fashion, corsi tecnici conoscenza del prodotto fino alle nozioni manageriali.

Iscriversi è molto semplice: basta registrarsi inserendo i pro-

pri dati anagrafici sul sito cotrilchannel.it e si entra subito a far parte della nostra community, con una user experience veramente alla portata di tutti.

Ci sono diversi livelli (senior e young)?

Tutti i contenuti sono stati pensati non solo per formare i collaboratori più giovani, ma anche per aggiornare con tutte le novità del momento i collaboratori più esperti. Questa nuova sfida rappresenta l'ulteriore conferma della capacità di Cotril di evolversi per fornire in maniera innovativa gli strumenti necessari al parrucchiere per accrescere il business.

Perché iscriversi? I plus della formazione Cotril.

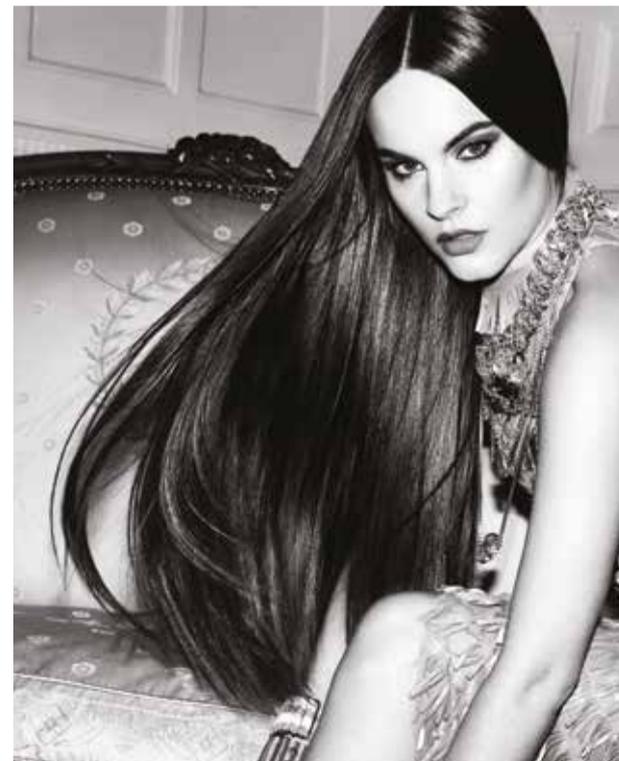
Il primo lockdown ha creato uno slancio alla digitalizzazione dei servizi che è stato compreso e accettato anche dai quei clienti non "nativi digitali", coloro che non erano abituati a questa tipologia di offerta. Cotril Channel offrirà la possibilità ai nostri clienti di avere: riduzione dei tempi e dei costi per la formazione; raggiungimento rapido ed efficace di un pubblico sempre più vasto (formazione del team); fruibilità dei contenuti in modalità on demand in qualsiasi momento e luogo tramite una connessione internet; disponibilità di contenuti formativi eterogenei sia per collaboratori più giovani che per titolari. Crediamo che il Cotril Channel sarà un'opportunità anche per quei professionisti incuriositi dal nostro brand che, semplicemente registrandosi, avranno la possibilità di conoscerci meglio, o come diciamo noi in Cotril, avere "la tua formazione a portata di click!".

HAIR MODA

Hair: Martin Crean



LUNGHI
e
LUCENTI



Lunghi e lucenti

Il punto di forza dei capelli lunghi? È tenerli luminosi, quasi effetto specchio. La setosità della texture dà un valore aggiunto. Per una donna chic.



Ceriotti
MADE IN ITALY

DUETTO SUPERIOR



OPTIONAL



Retro lavaggio con ampi spazi resistente all'acqua e speciale vasca porta shampoo con scarico

Alta Sartoria italiana

Il tuo lavaggio cucito su misura

Guarda sul nostro sito le innumerevoli combinazioni e personalizzazioni possibili



Ceriotti srl
Via Moscova, 21
20017 RHO (MI) Italy
TEL. +39.02.93561413
Fax +39.02.93561646
Mail info@ceriotti.it

WWW.CERIOTTI.IT





Servono idee per ricominciare (alla grande)

Da anni nel brand Monica Corda, Education Manager Schwarzkopf Professional, crede fermamente nella formazione: per ripartire sviluppiamo le idee e non l'ego.

Il mondo è mutato e l'acconciatore "illuminato" rilancia cercando nuovi metodi per dare slancio al fatturato.

Schwarzkopf Professional cosa offre per affrontare queste nuove sfide?

Questo ultimo anno è stato davvero difficile e ci ha costretto ad una crescita professionale e personale che vede l'Education come grande risorsa per acquisire ed esplorare nuove e infinite potenzialità.

Appaiono indispensabili: passione, competenze creative, ma anche nozioni di business, marketing e digital. C'è tanto desiderio di formazione, noi abbiamo una costante richiesta.

Avete tanti corsi. Come fare a scegliere quello che incentiverà maggiormente il business?

Schwarzkopf Professional accompagna nella scelta. Incoraggiamo a corsi che accrescano servizi che "fanno cassetto". Scoperchiamo, attraverso un'intervista conoscitiva e grazie alla nostra rete vendita, i bisogni reali. Nutriamo il business del salone, non l'ego del parrucchiere.

Di cosa c'è maggiore necessità per crescere?

C'è bisogno di idee e di metterle in pratica. L'acconciatore è attratto ad approfondire skills sulla tecnica colore, taglio, creatività, ma un salone deve, per affermarsi, avere un'anima imprenditoriale, risorsa vitale per rinascere e fiorire. Per esempio, il "Total salon business" è un corso di quattro incontri semplici e proficui per acquisire le abilità di successo. Si può optare su consulenti interni, o coach esterni con cui collaboriamo, che danno le soluzioni adatte a gestire al meglio le risorse esistenti e sviluppare nuove fonti di guadagno.

Quest'anno come avete organizzato i corsi? In presenza o solo on line?

Abbiamo puntato sul Blended Learning, un approccio misto, sia in presenza che on line. Possiamo contare su una piattaforma l'ASK eAcademy dove il parrucchiere può registrarsi gratuitamente su ASK-ELEARNING.COM ed avere accesso 24h a contenuti esclusivi. Il nostro piano formativo si appoggia su 3 pilastri, Color Care & Styling ma essendo una color company il nostro Focus è sui Coloristi. Inoltre 2 Club esclusivi che sono il nostro fiore all'occhiello.

Perché fra tanti corsi disponibili sul mercato un acconciatore dovrebbe scegliere Schwarzkopf Professional?

Per la grande capacità innovativa del brand che s'irradia nelle formule dei prodotti, nella digitalizzazione, nell'offrire il prodotto giusto a ciascun cliente.

Cosa è Help Your Salon a talk with....?

È un'iniziativa stupenda che vede Schwarzkopf Professional avere l'occasione di incontrare e dialogare con i clienti su Zoom ed in contemporanea sul nostro GRUPPO Facebook ASK EDUCATION IT <https://www.facebook.com/groups/askitalia>.

Affrontiamo insieme a formatori autorevoli in varie specializzazioni, tematiche di crescita d'interesse personale e professionale.

Qual è il vostro prossimo appuntamento?

Abbiamo in serbo il primo Evento Virtuale in Italia IGORALAND che si svolgerà il 15 Marzo 2021 alle ore 18:30 alle 19:45, tantissimi hairstylist saranno in collegamento per un incontro da non perdere. L'evento sarà completamente gratuito ed aperto a tutti i parrucchieri di seguito il LINK per iscriversi all'evento <http://www.igoraland.it/>

Valentina Vacalebre

HAIR
MODA

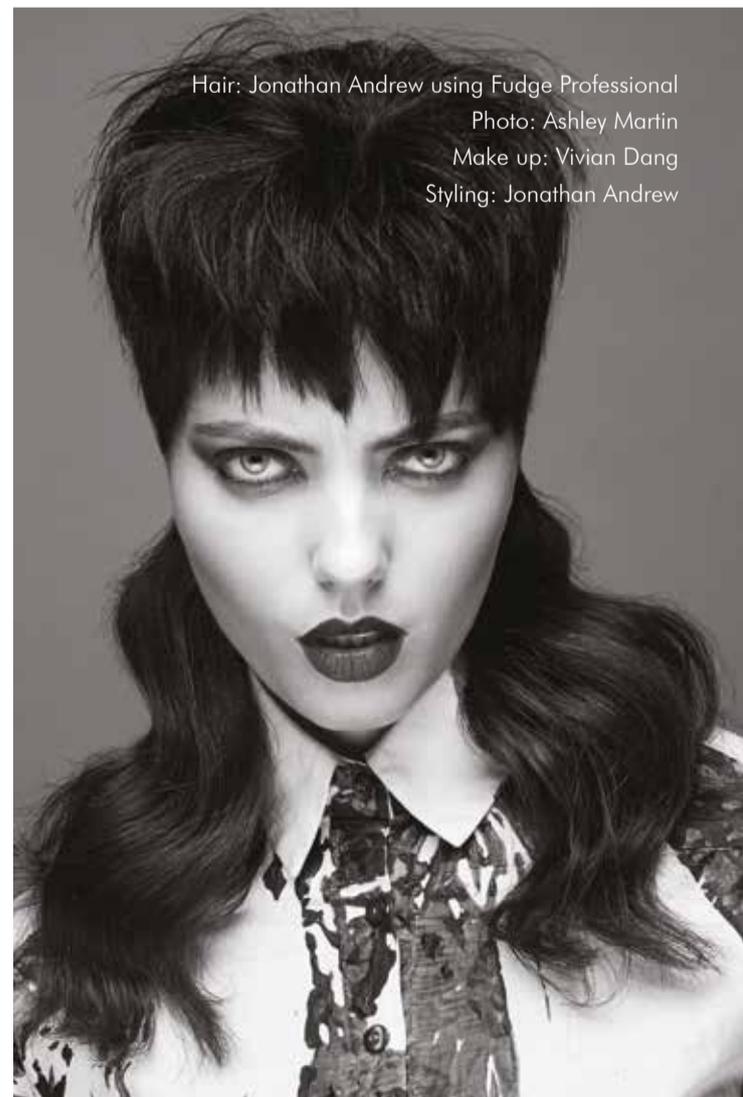


Hair: Jonathan Andrew
Photo: Ash Martin
Make Up: Vivian Dang using
Fudge Professional

Sensuale

Le onde create ad arte richiamano immediatamente alla femminilità espressa con chiarezza e senza giri di parole. Nate per piacere. Per piacersi.

SENSUALE



Hair: Jonathan Andrew using Fudge Professional
Photo: Ashley Martin
Make up: Vivian Dang
Styling: Jonathan Andrew

BIG[®]
PROFESSIONAL

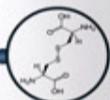
**SUPER
SONIC**
PRO.COLOR



NH3 CONTROL
AMMONIAENCAPSULATIONTECHNOLOGY
AMMONIAVAPORREDUCTION

POLY-FORCE
BOND SCIENCE

BOND MANAGEMENT & ENHANCEMENT



MADE IN ITALY
200ml e
6.76FL.OZ.

*Apri
il cuore
e la mente*
ad un Futuro Felice e Sano

Scegli la sostenibilità!

Scegli Big!

- Formulato con sostanze chimiche sostenibili
- Consente miscele multifunzionali e regolabili
- Assicura una bassissima emissione di vapori ammoniacali clinicamente certificati
- Protegge i legami ionici di idrogeno e i ponti di solfuro
- Conferisce elasticità, morbidezza e lucentezza ai capelli
- Disponibile in Maxi formato professionale per una riduzione delle scorte nel rispetto dell'ambiente
- **Fragrance Free, Allergen Free, Gluten Free, SLS Free, Vegan Friendly**

Contattaci: info@beautyseed.it
o al numero 030 7284289

**PER AVERE UNA DIMOSTRAZIONE
E RICEVERE UN DISCOVERY KIT
IN OMAGGIO**



La Cosmetica Umanistica[®]

2021

L'ANNO DELLA RINASCITA E DELLA RISCOPERTA DELLA BELLEZZA

21 è il brand di prodotti professionali per capelli che fa dell'etica il valore primario. Una scelta umanistica che esalta prodotti ad alta performance e massimo rispetto dell'ambiente.

Grazie all'innovazione, al progresso tecnologico e ad una costante ricerca abbiamo creato un ciclo produttivo virtuoso per fare la differenza: riducendo dalle nostre filiere processi inquinanti e puntando tutto su qualità, sul riciclo e sull'ecologia.

Contattaci: info@nggrp.com o al numero **030 3367069**

PER AVERE UNA DIMOSTRAZIONE E RICEVERE UN DISCOVERY KIT IN OMAGGIO



UNIVERSAL BEAUTY PRODUCTS Srl
Via R. Gessi, 16/18 - Brescia - Italy
linea21.it

MADE IN ITALY



- UN'AMPIA GAMMA DI NUANCE
- RISULTATO PERFETTO
- UNA COPERTURA OTTIMALE E UNIFORME
- UNA SCHIARITURA FINO A 4 TONI
- UN RISULTATO DURATURO
- UN COLORE BRILLANTE E VIVIDO

SIZE
XXL

COLORAZIONE COSMETICA 10 MINUTI
10 MINUTES COSMETIC COLORING CREAM

10
minuti
EXPRESS

21
VENTUNO

ZERO%*

| | |
|-------------|--------------|
| glutine | gluten |
| parabeni | parabens |
| siliconi | silicones |
| MEA | MEA |
| fosfati | phosphate |
| formaldeide | formaldehyde |
| SLES/SLS | SLES/SLS |

120 ml e 4.05 fl.oz

COLORAZIONE COSMETICA 10 MINUTI
10 MINUTES COSMETIC COLORING CREAM



— INSPIRED BY —



La Cosmetica
Umanistica®

10
minuti
EXPRESS

21
VENTUNO

ZERO%*

| | |
|-------------|--------------|
| glutine | gluten |
| parabeni | parabens |
| siliconi | silicones |
| MEA | MEA |
| fosfati | phosphate |
| formaldeide | formaldehyde |
| SLES/SLS | SLES/SLS |

120 ml e 4.05 fl.oz

UNIMI

UNIVERSAL MIXING SYSTEMS



Diventa un'Autorità del Colore
Prenota subito la tua Unimix!

PERFORMANCE

Omogenizza perfettamente
la miscela colorante ed elimina
le esalazioni ammoniacali

VELOCITÀ

Riduce di circa il 30%
i tempi di posa

COMFORT

Annulla lo shock termico
causato dal contatto
della tinta con la cute

RISPARMIO

Consente un risparmio
di oltre il 20% del prodotto

FIDELIZZAZIONE

Permette di offrire servizi innovativi
e conquistare nuovi clienti



Contattaci: info@unimix.com

o al numero **030 3367069**

per avere una dimostrazione gratuita e la
tua **UNIMIX** Universal Mixing System

A MENO DI 2€ AL GIORNO!



INQUADRAMI

UBP | UNIVERSAL
BEAUTY
PRODUCTS
STRUMENTI DEL PENSIERO



La Cosmetica Umanistica®

unimix.it

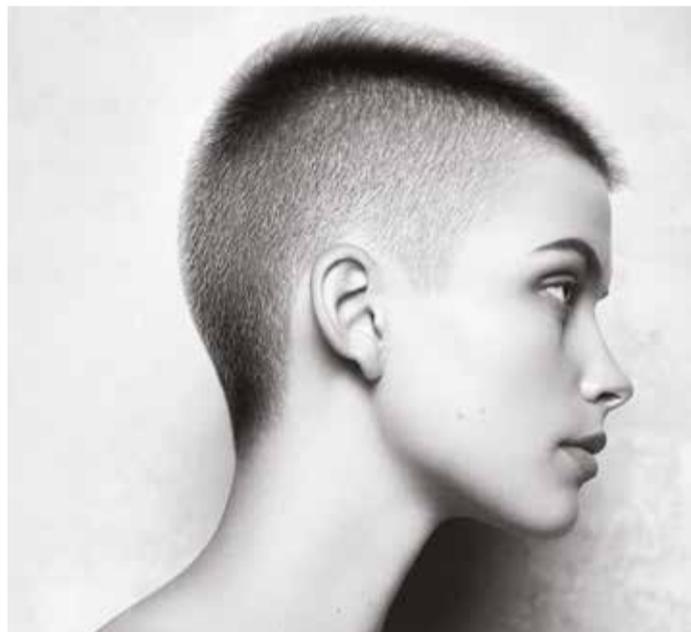


CORTISSIMI



Cortissimi
 Come non amarli. Semplice e versatili i tagli corti sono sempre segno di stile, di una forte attitudine. Creare dei dettagli con sfumature o undercut è rendere omaggio ad atmosfere londinesi, come le doppie colorazioni quasi un po' punk.

Hair: Kate Drury, MODE Hair, Chipping Campden
 Photo: Richard Miles
 Make up: Lan Nguyen-Grealis



Hair: MODE
 Hair artistic team,
 Chipping Campden
 Photo: Richard Miles
 Make up:
 Lan Nguyen-Grealis
 Martin Crean, Artistic
 Team of the Year

Diradamento? Prurito? Eccesso di sebo?

Con ricerca ed esperienza consolidata nella tricologia, BioNatural è la linea tricologica naturale adatta ad ogni tipo di cute e capello.



Rebitalia Professional Cosmetics è anche servizio conto terzi, potrai creare la tua linea personalizzata con il TUO logo.



COSMETICI TRICOLOGICI
 Manzano (UD) www.rebitalia.it

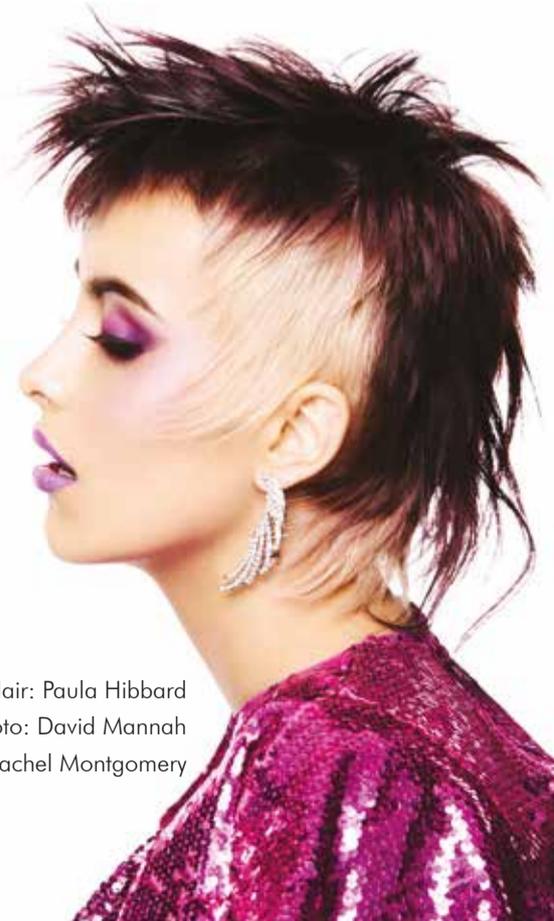
HAIR MODA



Hair: Paula Hibbard
 Photo: David Mannah
 Make up: Susan Markovic



Hair: Paula Hibbard
 Photo: David Mannah
 Make up: Rachel Montgomery



Parlux ALYON® Antibatterico e diffusore Magic Sense®

Parlux ALYON®, il più moderno asciugacapelli della gamma Parlux, un vero concentrato di potenza e tecnologia, prodotto best seller nei saloni di parrucchiere in tutto il mondo, nella sua **colorazione blu notte** con vernice "Antibatterica".

Durante questa lunga emergenza sanitaria, Parlux rimane sempre allo studio per la possibile creazione di strumenti che, nello svolgimento del lavoro quotidiano in salone, possano NON diventare veicoli per la proliferazione di microrganismi. Proprio per garantire il massimo livello di sicurezza, il nuovo Parlux ALYON® "Antibacterial" ha una finitura con una vernice arricchita da uno speciale trattamento antimicrobico testato e garantito da un ente certificato. L'innovativa verniciatura superficiale, arricchita con polvere d'argento, crea una sorta di pellicola invisibile e protettiva che impedisce la proliferazione di microrganismi. L'utilizzo dell'asciugacapelli diventerà quindi igienicamente sicuro; in ogni caso, questo sistema antibatterico impedisce la proliferazione di batteri, **ma non protegge dal virus causa del perdurare dell'emergenza sanitaria in atto.**

Oltre al design moderno, l'ottimo bilanciamento, il motore professionale K-ADVANCE® Plus con eccezionale potenza e lunga durata (3000 ore!), una nuova resistenza a geometria variabile (2250 Watt), la tecnologia Air Ionizer Tech (il dispositivo che emette ioni negativi che rende i capelli morbidi e lucenti), questo modello è leggero ed ergonomico e consente un'asciugatura efficace e molto rapida. Inoltre, il suo innovativo HFS "Hair Free System" (sistema cattura capelli) lo rende unico e permette una pulizia ottimale dell'asciugacapelli per prestazioni al top. È disponibile una speciale confezione del Parlux ALYON®, blu notte "Antibacterial" racchiusa in un elegante cofanetto che comprende anche il MagicSense®, il rivoluzionario diffusore Parlux, ideale per l'asciugatura naturale dei capelli ricci.

L'effetto naturale di questo indispensabile accessorio (che asciuga, senza scompigliare i capelli) è assicurato dal nuovo design, dalle sue dimensioni e dalla combinazione di temperatura e quantità di aria emessa e consente di asciugare i capelli velocemente, riducendo l'effetto crespo. Le sue quindici speciali punte massaggianti, regalano inoltre, una piacevole sensazione di benessere sulla cute delle clienti.



Il diffusore MagicSense® è dotato di un attacco rapido specifico per i modelli Parlux ALYON® e Parlux ADVANCE®, mentre uno speciale adattatore universale permette di utilizzarlo su tutti gli altri asciugacapelli professionali Parlux in catalogo (esclusi i modelli Parlux 3500 e Parlux 385).



NEW

ANTIBACTERIAL
TECHNOLOGY

La speciale verniciatura del Parlux ALYON® BLU NOTTE Antibacterial, arricchita con polvere d'argento, crea una superficie sfavorevole alla proliferazione dei microrganismi e aiuta a mantenere l'igiene durante l'utilizzo.

Il trattamento antimicrobico sfavorisce la proliferazione dei batteri ma non protegge dai virus come nella attuale emergenza sanitaria.

Il trattamento antibatterico è disponibile solamente nella colorazione blu notte.

NUOVO diffusore MagicSense® e Parlux ALYON® Blu Notte Antibacterial l'accoppiata vincente per pieghe e ricci perfetti

parlux
ALYON®
AIR IONIZER TECH
ANTIBACTERIAL

- Tecnologia Antibatterica
- Motore professionale K-ADVANCE PLUS®
- Durata: 3000 ore
- Potenza ideale 2.250 Watt - 84 m³/h
- Tecnologia "Air Ionizer Tech"
- Dispositivo HFS - Hair Free System

Magic
SPECIAL DIFFUSER
Sense®

- Maggiore dimensione, ideale per asciugature più veloci
- 15 punte "effetto dita" di nuovo design
- Universale, adatto a tutti gli asciugacapelli Parlux*
- Sistema DFO - Dynamic Flow Optimizer che ottimizza il flusso d'aria e non spettina durante l'asciugatura

* adatto a tutti gli asciugacapelli Parlux esclusi i modelli Parlux 3500 e 385

parlux
THE HAIR CHOICE

La bellezza di cambiare grazie alla Cosmetica Umanistica

Giannantonio Negretti, imprenditore poliedrico, dopo il suo libro **La Cosmetica Umanistica**, ci racconta due nuovi progetti: la nascita di **"Professional Beauty Channel"** e la **Onlus Beauty Force**



Giannantonio Negretti

Dopo tanti anni passati nel comparto cosmetico ha sentito l'esigenza di qualcosa di nuovo, così ha deciso di scrivere un libro "La Cosmetica Umanistica". Scrivere è un po' mettere in ordine le idee o per trovarne di nuove?

Questo libro nasce dall'idea di raccontare un sogno, il mio. Racconto un viaggio nella Bellezza che dura da più di trent'anni, durante i quali ho fatto numerosi incontri, esperienze e riflessioni che trovano oggi - ahimè - il contesto migliore per capirne il significato profondo e farne tesoro. Ho incontrato professionisti, professori, medici: con loro - e grazie a loro - ho trovato elementi di un puzzle che nessuno aveva composto.

In questo delicato momento sento il bisogno di porre l'attenzione sulle contraddizioni tra ciò che il consumatore

sogna e ciò che invece vive: una realtà apparentemente sana dal punto di vista economico, che però rivela le lacune della sua dimensione umana. Oggi l'obiettivo è *ri-porre* al centro del percorso di Bellezza **l'uomo** e la sua identità, dando vita a un nuovo capitolo della Storia umana.

Ci descrive in breve questo concetto La Cosmetica Umanistica: il nuovo Rinascimento della Bellezza, una storia da scrivere insieme?

La Cosmetica Umanistica è un modo di pensare, progettare e realizzare prodotti e servizi di Bellezza attorno all'Uomo inteso come unità *complex*. La mission è prendersi cura delle caratteristiche bio-psico-socio-spirituali dell'Uomo e del suo contesto. Essa pone al centro della sua azione l'Uomo, intende creare e sostenere un nuovo Rinascimento della Bellezza. In questa *vision*, il cosmetico è come un farmaco olistico e la Bellezza una esperienza di Sé e di Sé con gli Altri, che oltrepassa i corpi, che infonde benessere in una totalità umana che è più della somma delle parti che la compongono. Ne è nato un movimento culturale che si è tradotto in questo libro che invoca la Bellezza autentica, dando vita ad un nuovo rapporto Uomo-Bellezza. Ispirandosi ai principi dell'Umanesimo e del Rinascimento, la Cosmetica Umanistica ha l'obiettivo di *ri-porre* al centro del percorso di Bellezza, l'Uomo e la sua identità con i reali bisogni, valori etici, sociali, e integrità individuale.

Quali sono i paradigmi e pregiudizi che bisogna cambiare nel concetto di bellezza?

Ho sentito l'esigenza di cambiare, dissolvendo pregiudizi e paradigmi del settore e proponendo una cosmetica che miri ad una sostenibilità integrata mettendo al centro il Benessere della persona e dell'ambiente, creando prodotti e servizi innovativi e soddisfacenti che proteggano la Giovinezza, Rafforzino l'Autostima, Smorzino l'Ansia, al fine di Aumentare il Benessere Relazionale e Toccare l'Anima di ogni consumatore.

L'obiettivo della cosmesi dev'essere migliorare l'apparenza e l'armonia estetica per raggiungere il benessere interiore: quando non svolge questo suo ruolo crea disarmonia e disagio. Ognuno deve arrivare a sentirsi bello nel suo concetto di Bellezza unica ed autentica, nel rispetto della propria visione, cultura e religione. Il mio primo intento è rompere il circolo vizioso dell'adesamento cosmetico e uscire dalla spirale che toglie energia all'utente finale generando sofferenza. La bellezza legata alla perfezione e alla giovinezza è un falso mito. La ricerca dell'eterna giovinezza è un fatto che imprigiona l'uomo in una apparente durabilità estetica.

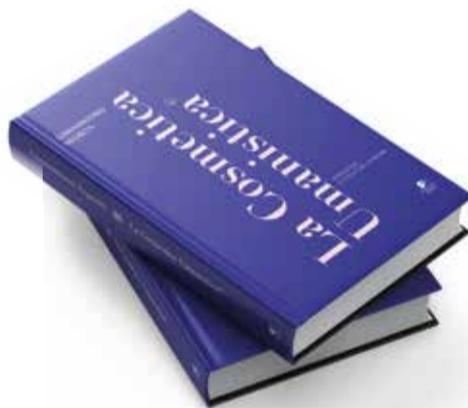
Quali valori, invece, bisogna coltivare?

Valore sociale della Bellezza, Valore psicologico della Bellezza, Valore della Cultura della Bellezza.

L'educazione alla Bellezza è essenziale per la persona perché quest'ultima possa riconoscersi come un essere dotato di Bellezza. Colui che è educato alla Bellezza ha capacità relazionali: riconosce che l'oggetto possiede una Bellezza intrinseca, che deriva dalla sua partecipazione alla Bellezza dell'Essere e non dal gusto personale di chi osserva. Il gusto è facoltà da educare al pari delle altre capacità umane, perché l'uomo, unico essere al mondo che necessita di educazione e aspira alla Bellezza, possa essere ricondotto al centro. La cultura nutre ed educa alla Bellezza, che va inseguita e scovata in ogni angolo della nostra vita. Cultura vuol dire star bene e ricercare la Bellezza: è facile comprendere come coloro che hanno già sperimentato queste sensazioni positive vogliano trasmetterle: pensiamo agli insegnanti,

che nel loro compito di educare alla conoscenza cercano di mettere gli studenti nelle condizioni di percepire la Bellezza che la cultura produce. La Bellezza non si esaurisce nell'immagine, ma entra in te e cambia l'anima. E quando la creazione della Bellezza passa dalle mani dei professionisti per giungere alle persone, si arricchisce di un valore sociale. Tutti sanno che è meglio essere attraenti, ma non tutti conoscono i meccanismi psicologici implicati nella percezione della Bellezza. Negli ultimi anni la ricerca scientifica ha fatto molti progressi nel cercare di svelare i segreti della Bellezza e della sua enorme influenza nei nostri rapporti sociali. Inoltre, la psicologia della Bellezza non si limita all'immagine esteriore del corpo e del volto, ma si interessa anche a temi come movimenti corporei, postura, tono della voce e profumo personale.

Prendersi cura della propria salute e della propria Bellezza significa imparare ad occuparsi del proprio sé, cioè andare in profondità per seguire un percorso di crescita personale. Si può iniziare a occuparsi del proprio sé a partire dal corpo. Amando il proprio corpo impariamo a sviluppare simmetria ed armonia tra esteriore ed interiore. L'obiettivo è l'integrazione tra dimensione fisica e dimensione mentale come fonte di felicità e salute, trovando il giusto equilibrio tra immagine reale ed ideale. La Bellezza del corpo genera soddisfazione, armonia e gioia, quindi l'attenzione verso la propria Bellezza è un atto di cura verso se stessi e permette a ciascuno di esprimere il massimo e di far emergere la propria naturale essenza.



A chi è dedicato il libro?

Il libro è dedicato a mio padre, Giancarlo Negretti, che ha fondato l'azienda più di 60 anni fa. A lui devo quello che sono oggi. Insieme abbiamo promosso il progresso nel mondo del Beauty favorendo lo sviluppo scientifico e perseguendo principi etici solidi in termini umani, economici, ecologici e sostenibili.

A chi si rivolge?

È un libro People & Business Oriented rivolto sia all'operatore della bellezza che al grande pubblico. Il libro vuol proporre nuovi atteggiamenti e concrete soluzioni, vuole denunciare la distanza tra la promessa di felicità propria della cosmetica e il risultato che quasi sempre delude le aspettative.

Cinque motivi validi per leggere il suo libro?

- 1) Connette scienza e arte e dà maggior dignità al mondo delle professioni della bellezza.
- 2) Svela il segreto della bellezza infelice.
- 3) Ispira nuovi modi di essere artisti.
- 4) Propone di sognare e vivere con amore la propria bellezza e quella degli altri.
- 5) Ispira ad una più ampia sostenibilità e responsabilità sociale.

Lei si definisce Beauty Pioneer, quali sono i prossimi progetti?

Il mio credo è connettere la Bellezza alla vita per rispondere al meglio ai bisogni del consumatore. Lo sviluppo dei prodotti non è più sufficiente. Le persone si devono trasformare in Beauty Pioneers, esploratori che studiano con passione l'animo e i desideri degli individui per creare un'offerta cosmetica ben allineata ai loro bisogni.

Per questo attraverso la **Onlus Beauty Force** ho creato il progetto di fiera e consapevolezza **Proud To Be**, rivolto ai giovani in formazione.

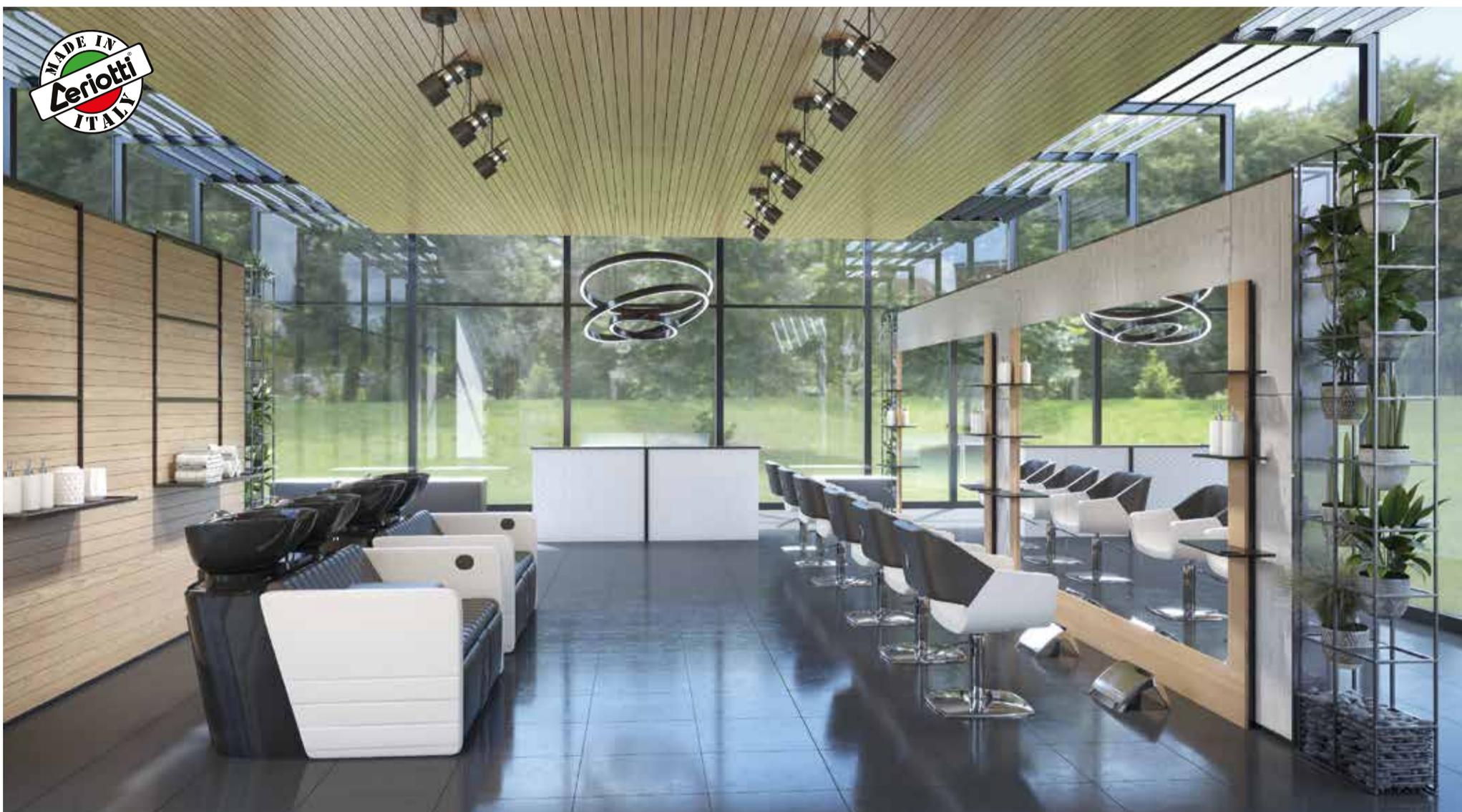
Tra i nuovi progetti avviati nel 2021 c'è la nascita di **"Professional Beauty Channel"**, la TV youtube interamente dedicata al sapere scientifico e umanistico della cosmetica.

PBC PROFESSIONAL BEAUTY CHANNEL è un'iniziativa che intende espandere il raggio d'azione del Sapere Scientifico del mondo cosmetico.

È una TV a tutti gli effetti che informa e insegna agli studenti e agli operatori quanto sia ricco il settore del Beauty e del Benessere facendo leva sull'esperienza diretta dei professionisti e degli specialisti del settore, che sono la vera linfa che nutre la passione per questo mestiere.

Mission fondamentale di **Proud to Be** per il 2021 è anche la progettazione di un **Liceo della Bellezza**, perché soltanto un liceo può trasferire non solo competenze tecniche ma anche quelle umanistiche.

Occorre infatti una didattica che implementi più aree di sviluppo, il sapere, il saper essere e il saper fare.



TI ASPETTIAMO NEL NOSTRO
Showroom
WWW.CERIOTTI.IT



n Il mercato della pulizia viso

Ricerca Nielsen anno terminante 25 ottobre 2020

| | V. VALORE IN EURO | | |
|-----------------------------|---|---|-------|
| | Anno Terminante Precedente 27 OTT 2019 | Anno Terminante Corrente 25 OTT 2020 | Var% |
| PULIZIA VISO DONNA | 147.043.928 | 135.081.303 | -8,1 |
| Latte/Acqua Det. | 46.482.228 | 43.894.429 | -5,6 |
| Salv.+Spugnette Det. | 39.993.892 | 31.314.032 | -21,7 |
| Detergenti con Risc. | 13.981.318 | 14.381.717 | 2,9 |
| Struccante Occhi | 13.313.262 | 11.578.455 | -13,0 |
| Maschera Pulizia | 11.158.374 | 10.611.842 | -4,9 |
| Tonico | 10.602.704 | 9.921.020 | -6,4 |
| Esfoliante | 4.437.244 | 5.031.561 | 13,4 |
| Cerotti Pulizia | 2.406.460 | 3.231.326 | 34,3 |
| Maschera Pulizia in Tessuto | 2.370.832 | 3.204.564 | 35,2 |
| Struccanti Multifunzione | 2.297.615 | 1.912.356 | -16,8 |

Il mercato dei prodotti per la pulizia viso registra un calo delle vendite a valore pari al -8,1%. Il giro d'affari della categoria si attesta così a 135 milioni di euro (vs i 147 milioni di euro rispetto al 2019). Inoltre, se consideriamo le confezioni vendute, il calo è a doppia cifra e registrano il -10,4%, scendendo sotto i 50 milioni di pezzi (vs i precedenti 55,4 milioni di pezzi). Il prezzo medio a confezione è quindi in crescita del +2,5%, con la confezione media venduta a 2,72 € (cifra però molto indicativa se consideriamo la grande varietà di prodotti appartenenti alla categoria).

Il mercato della pulizia viso, infatti, include: Salviette struccanti, Latti detergenti e Acque micellari, Maschere idratanti, Esfolianti e Cerotti. Seppure in un contesto generale di difficoltà, i trend e le dinamiche dei singoli segmenti possono essere molto diversi. In particolare, a soffrire di più sono i prodotti collegati alla funzione struccante, che rappresentano la maggior parte del mercato e sono direttamente dipendenti dai trend in sofferenza della cosmesi in quest'anno di scarsa socialità. Latti e acque detergenti, principali prodotti del mercato pulizia viso, flettono del -5,6% e registrano un giro d'affari di 44 milioni di euro (vs i precedenti 46,5 milioni di euro). Ancora più pesante è il contributo negativo delle Salviette e spugnette detergenti, che con la loro funzione prettamente struccante perdono il -21,7%, crollando da circa 40 milioni di fatturato a poco più di 31 milioni di euro. Più contenuto, ma sempre importante, il calo degli Struccanti occhi, che cedono il 13% e con un giro d'affari che si aggira intorno a 11,5 milioni di euro; la cosmetica occhi è infatti quella che ha resistito leggermente meglio, beneficiando di un "effetto mascherina". Se tra le cinque principali categorie pulizia viso ben quattro sono in calo, di cui due in doppia cifra, non mancano anche le eccezioni positive. In particolare, sono in crescita i mercati meno collegati al make up e più pertinenti al self-care: Esfolianti, Maschere in tessuto e Cerotti anti-impurità registrano tutti una crescita a doppia cifra. In particolare, Maschere detergenti e Strips crescono di oltre il +30%, mentre gli Esfolianti fanno segnare il +13,4%. Inoltre, queste sono categorie in cui alcuni player hanno investito in nuovi prodotti durante quest'anno difficile. Performano piuttosto bene anche i Detergenti con risciacquo, più legati a una funzione di cura e anti-impurità, con una crescita del +2,9% su un mercato da oltre 14 milioni di euro. A sottolineare il generale momento di difficoltà della categoria, quasi tutti i canali di vendita e le aree geografiche contribuiscono al calo. Tutte le quattro Aree Nielsen sono in flessione. In particolare, l'Area 1, che veicola un terzo delle vendite totali per la categoria, perde il -9,8%, seguita dall'Area 3 (-8,7%) e dall'Area 2 (-8,3%). L'Area 4 resiste meglio, cedendo il -4,4%. In termini di store format, la distribuzione moderna è particolarmente in difficoltà, con una perdita a doppia cifra guidata dagli Ipermercati, che sono il principale canale, con un giro d'affari di oltre 30 milioni e una perdita del -13,3% (complici anche le restrizioni dei lockdown primaverili, che hanno impattato soprattutto sulle grandi metrature). Anche i Super sono in perdita e segnano il -7,5%, scendono sotto i 30 milioni di euro, oltre ai Liberi Servizi con il -14,5%. Al di fuori dalla distribuzione moderna, resistono meglio i Drugstore, con una flessione del 6,5% che però, data la rilevanza del canale per la cura della persona in generale e il comparto pulizia viso in particolare, si traduce in una perdita di oltre 4 milioni di euro (da 61,4 a 57,4), in termini assoluti seconda solo a quella degli Ipermercati. L'eccezione alla regola è, invece, rappresentata dal canale Discount, che, pur perdendo in numero di confezioni vendute, cresce del +3,1% a valore, superando i 10 milioni di euro e con una proposta più ricca.

Un ultimo punto può essere fatto su un ulteriore spaccato reso disponibile dalla clusterizzazione Nielsen dei punti vendita: nei pdv considerati "metropolitani", cioè all'interno dei principali agglomerati urbani della Penisola, i prodotti per la pulizia viso flettono del -13,2% (ben sopra il -8,1% del benchmark totale). Quest'ultima dinamica è consistente con quella di altre categorie merceologiche e può essere letta in un'ottica più ampia di svuotamento delle città universitarie e dei poli lavorativi, in un contesto di "smartworking" che si trasforma in "smart living".

In conclusione, il mercato della pulizia viso, seppure in difficoltà, presenta ancora alcune sotto-categorie di prodotto con buone performance. Il trend generale del mercato rimane però fortemente legato alle dinamiche del Coronavirus e al conseguente impatto delle misure di contenimento sulla vita sociale e di conseguenza all'abitudine al trucco; elementi, questi, che costituiscono un importante elemento di incertezza per quello che sarà l'anno a venire.

A cura di: Luca Mapelli

Plasma Gamma Più: un trattamento di bellezza e benessere

L'evoluzione tecnologica permette ai parrucchieri di offrire servizi che fino a pochi anni fa erano impensabili. Questo avviene grazie ad aziende all'avanguardia che, nel loro reparto di ricerca e sviluppo, si occupano di inventare e testare nuovi prodotti. In questo, **Gamma Più** si colloca nella fascia di avanguardia del settore, con un laboratorio di ricerca **hi-tech** sempre all'opera per sviluppare nuove soluzioni improntate all'efficienza e alla qualità.

L'ultimo ritrovato della ricerca tecnologica di **Gamma Più** ha un nome: Plasma. Un phon dalle caratteristiche uniche, il cui flusso d'aria dà effetti benefici sul capello già alla prima asciugatura.

I parrucchieri che hanno avuto la fortuna di provarlo parlano di capelli morbidi e setosi, più luminosi, più sani. Questi effetti risalgono alla tecnologia unica di Plasma. Infatti, Plasma è **il primo phon al mondo con flusso d'aria ionizzata integrata all'ossigeno attivo**. L'integrazione di questi elementi permette di ottenere il massimo beneficio da entrambi. L'ossigeno attivo infatti esalta la colorazione del capello e ne protegge lo stelo, mentre l'aria ionizzata elimina l'elettrostaticità, rendendo il capello liscio e ordinato.



Il flusso di Plasma ha inoltre **un'azione battericida e sanificante**. I batteri non sopravvivono se sottoposti all'azione del nuovo asciugacapelli di **Gamma Più**. Merito dei raggi UV-C, che rompono i delicati filamenti di DNA dei microrganismi, rendendoli innocui e incapaci di riprodursi.

Questa proprietà del Plasma, basata su tecniche applicate con successo in ambito medico e nell'estetica, è stata testata tramite test scientifici effettuati da un **laboratorio specializzato e accreditato**. Alcune colture in vitro di batteri sono state esposte al flusso di aria ionizzata ed ossigeno attivo dell'asciugacapelli Plasma, mentre altri campioni di controllo sono stati esposti ad un asciugacapelli "tradizionale" per verificarne l'efficacia.

Il risultato è eccezionale: i provini hanno riportato una riduzione della flora batterica **superiore al 70%**.

Questo beneficio, unito alle notevoli performance qualitative, ad alti standard tecnici e ad un design accattivante, rende Plasma uno strumento destinato ad appartenere all'equipaggiamento dei migliori coiffeur del mondo.

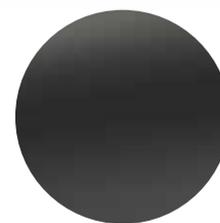


GUARDA LO SPOT TV

DISPONIBILE IN DUE VERSIONI



LUCIDO



OPACO

INTERNATIONAL PATENT

MADE IN ITALY

plasma

Gamma+



TRATTAMENTO AL PLASMA OSSIGENO ATTIVO + ARIA IONIZZATA

Plasma è l'unico asciugacapelli al mondo che combina Ossigeno Attivo e Aria Ionizzata. L'asciugatura diventa un trattamento di bellezza e benessere del capello.

Il flusso di ossigeno attivo e aria ionizzata del phon Plasma svolge un'azione sanificante e battericida certificata da analisi di laboratorio. (scopri di più su gammapiu.it/plasma-sanificante).

www.gammapiu.it



#LoveYourHair

INTERNATIONAL PATENT

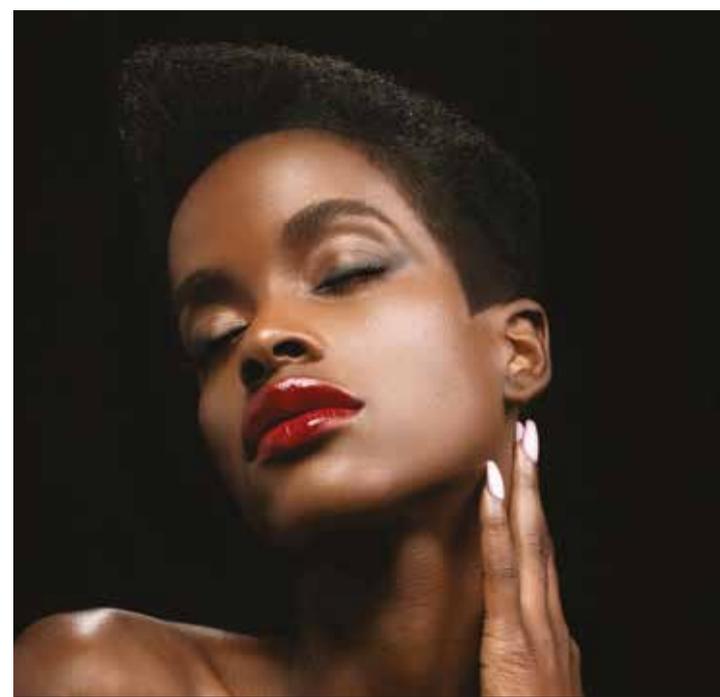
MADE IN ITALY



Dettagli



Hair: Jonathan Andrew
Photo: Ash Martin
Make Up: Vivian Dang using Fudge Professional



Hair: Jonathan Andrew
Photo: Ash Martin
Make Up: Vivian Dang using Fudge Professional

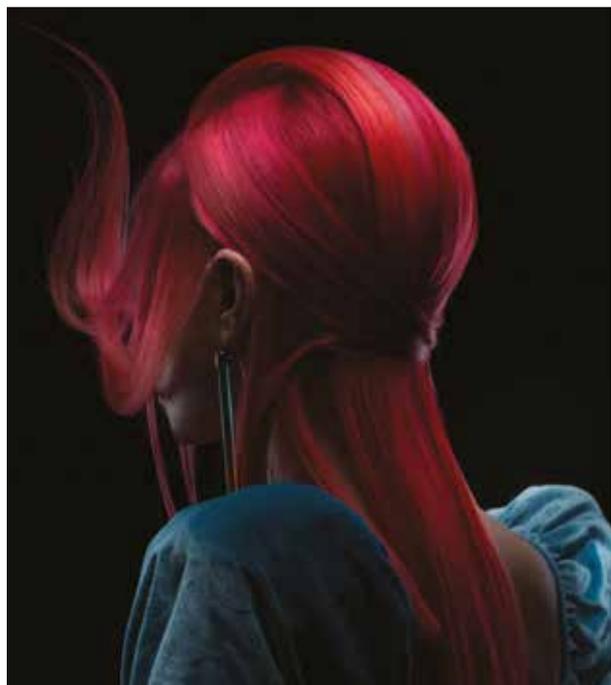


Hair: Marcello Moccia and Karen Perry at Room 97 Creative, - Photo: Richard Miles

Dettagli
La differenza, si sa,
si vede nei dettagli.
Sono i piccoli
accorgimenti
che fanno il look.
Ciocche lasciate
libere, texturizzate.
Coraggio, aprite il
cuore allo stile
e alla creatività.



FULL COLOR



Full color
L'effetto colore profondo
è stupendo.
Dà un'anima un po' rock.
Puntare sul rosso profondo,
sulle note più cupe.
Per molte ma non per tutte.

Hair: Virginia Martinez - Photo: David Arnal - Make up: Sylvia Mengual - Products: Osis, de Schwarzkopf Profesional Spain

REHUB+ specialist MULTIBONDING LIGHTENING SYSTEM

I tradizionali processi di decolorazione, danneggiano la fibra capillare? Dopo frequenti schiariture e decolorazioni, i capelli appaiono opachi e indeboliti?

Helen Seward vi presenta una vera rivoluzione nel mondo della decolorazione: **REHUB+ SPECIALIST MULTIBONDING LIGHTENING SYSTEM**, l'innovativo sistema decolorante professionale che permette di realizzare schiariture da leggere a forti per un biondo perfetto nella massima protezione della fibra capillare. L'ideale per chi si sottopone con frequenza a schiariture e decolorazioni.

La tecnologia innovativa nasce dall'azione combinata di **MULTIBONDING LIGHTENER**, polvere decolorante compatta a protezione integrata per schiariture fino a 9 toni e **MULTIBONDING MODULATOR**, emulsione protettiva ad alto grado di idratazione.



WE BLONDE, WE CARE:
biondi perfetti, capelli corposi,
luminosi e morbidi.



Guarda
il video

3 AZIONI IN UNA:



SCHIARITURA EQUALIZZANTE ANTI-BRASS

Garantisce una schiaritura graduale con effetto antibrass: svolge azione equalizzante per un risultato uniforme e biondi freddi perfetti.



PROTEZIONE MULTIBONDING ANTI-ROTTURA

Genera nuovi legami interni alla fibra capillare, moltiplicando la forza del capello e la resistenza alla rottura.



SISTEMA ANTI-DRYNESS RISTRUTTURANTE

In fase di risciacquo, svolge azione ristrutturante, levigante e idratante, donando morbidezza e luminosità al capello.



INNOVATIVO ATTIVO GREEN

Azione riparatrice attiva. Innovativo ingrediente di origine naturale derivato da zuccheri, ad efficacia fortificante anti-rottura comprovata.

Helen Seward Milano

helenseward_official

Helen Seward Milano

Maggiori info: www.helenseward.it

REHUB+ specialist

MULTIBONDING LIGHTENING SYSTEM

**PER UN BIONDO PERFETTO
CHE PROTEGGE E FORTIFICA
LA FIBRA CAPILLARE.**

Nasce il rivoluzionario sistema decolorante che permette di realizzare schiariture da leggere a forti per un risultato personalizzabile nella massima protezione della fibra capillare.

WE BLONDE, WE CARE.

Scopri di più su www.helenseward.it

Helen Seward
MILANO

Crisi Covid-19, reazione di clienti e acconciatori

Cosmetica Italia ha messo in luce come l'emergenza sanitaria ha pesantemente influenzato i comportamenti degli italiani modificandone le abitudini di consumo.

Cosa è successo nei saloni di acconciatura?

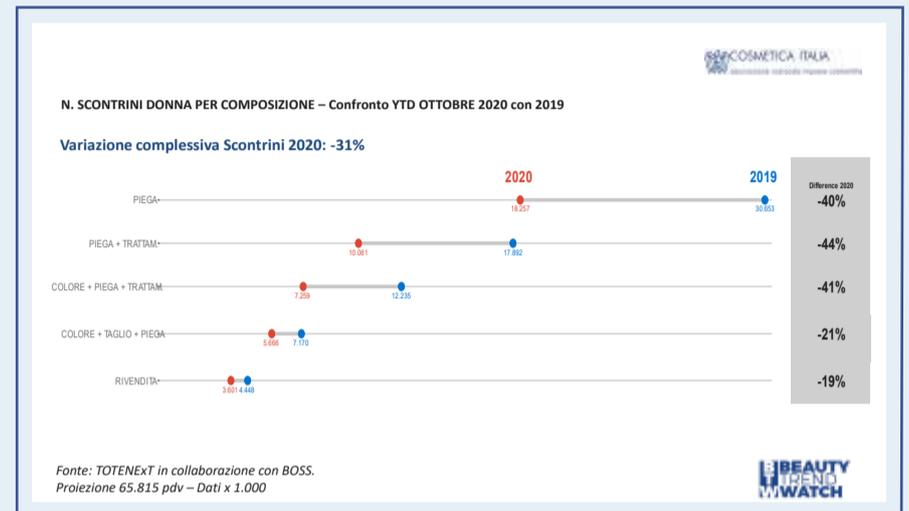
Come si è modificato il tipico «scontrino donna» rispetto a quello degli anni precedenti?

La classificazione in macrocategorie dei servizi (taglio, piega, colore, trattamento, forma, rivendita e estetica) ha consentito a TOTENExT, in collaborazione con BOSS srl, di mettere a fuoco le principali evoluzioni degli scontrini 2020 in oltre 1.100 saloni presenti in Italia. Le due tavole che seguono riportano la stima del numero di scontrini emessi per tipologia nel periodo gennaio-ottobre 2020 vs il corrispondente periodo 2019 e i relativi scostamenti percentuali. La prima tavola riguarda gli scontrini più numerosi (da 3 a 30 milioni di scontrini emessi) e la seconda quelli meno frequenti (da 300.000 a 1,7 milioni di scontrini emessi). Le tipologie di scontrini indicati nelle due tabelle rappresentano circa il 90% di tutti gli scontrini del periodo. Colpisce innanzitutto la riduzione del 31% del numero di scontrini complessivi emessi nel periodo gennaio-ottobre 2020 rispetto al corrispondente periodo 2019. Spicca la numerosità degli scontrini costituiti dalla sola piega (o servizio analogo come acconciatura e pettinata): circa 30,7 milioni di scontrini nel periodo gennaio-ottobre 2019. Questa tipologia è però anche una di quelle che più ha subito un ridimensionamento nel corrispondente periodo 2020 (circa 18,3 mio di servizi nel 2020, -40%). Notevole anche il numero di

scontrini costituiti da piega + trattamento (conditioner/maschera/altri trattamenti): circa 17,9 milioni di scontrini nel 2019 scesi a 10,1 milioni nel periodo gennaio-ottobre 2020 (-44%).

Da queste due tipologie di scontrino dipende quasi la metà della contrazione del numero di ricevute emesse nel 2020. Evidentemente acconciatori e clienti, date le limitazioni derivanti dalle regole sul distanziamento sociale, hanno preferito concentrare i servizi più rilevanti e limitare il numero di visite, spingendo anche sulla rivendita per cercare di recuperare almeno in parte le perdite economiche del 2020

Fonte: TOTENExT in collaborazione con BOSS



Novità dalle aziende

SALON

INTERNATIONAL

Tutti i saloni italiani hanno ricevuto Salon Donna grande formato

La rivista con 32 pagine moda capelli - novità prodotti - marketing - interviste, ecc. 5 numeri in un anno per informare a rotazione

50.000 acconciatori professionisti una media di 3 collaboratori per salone.

Salon Donna grande formato, l'unico mezzo di informazione che garantisce una diffusione nazionale capillare



styling

Niente crespo, il riccio ringrazia

Definisce, modella e doma ogni tipo di riccio; la formula elasticizzante dà flessibilità e durata, elimina il crespo ed apporta lucentezza e morbidezza ai ricci.

Curls Amplify Young



Gel effetto riccio compatto

Un gel in crema "vegan friendly" dall'azione anticrespo che idrata, rinforza e definisce ricci e onde, esaltando la naturale consistenza dei capelli e lasciando il riccio elastico e compatto. La sua texture cremosa non appiccica consentendo una tenuta salda e favorisce allo stesso tempo una massima facilità d'utilizzo.

Elgon, 79 Elastic Curls.



Cera vegana e cruelty-free

Maria Nila, dalla Linea Minerals, lancia Clay una cera con argilla dal finish total mat. Perfetto per tutti i tipi di capello e lunghezze: la sua formula si adatta per donare una tenuta media che lascia capelli morbidi e setosi. L'olio d'oliva e burro di Karité svolgono un'azione idratante mentre la Cera di Carnuba regala un luminosità a tutto lo styling. Tenuta 3/5. Finish Mat.



Stop all'effetto crespo

NO-FRIZZ spray Lotion per capelli ricci è la Lozione spray disciplinante per dire addio ai capelli crespi. Ad azione filante e fissativa, modella il riccio aumentandone definizione e tenuta. In questo modo la chioma può essere tenuta a bada per tutta la giornata. Fa parte della linea Clean Care EsLabondexx prodotti professionali per capelli ricci, ideale sia a casa che in salone.



colore

Maschera Semi-permanente colorata

È senza ammoniaca, con olio di Baobab, Vitamine A e C ed estratto di Fiori di Loto la **Biocolor Mask di BKA**. Dona brillantezza e lucentezza ai capelli colorati, decolorati o naturali. Ottimo per pre-pigmentazioni di colore, tonalizzazioni di mèches o colpi di sole. Esalta i riflessi di colorazioni in modo semplice e veloce. Si propone in 13 nuance miscelabili tra di loro per dare vita ad innumerevoli sfumature di colore. Modo d'uso: dopo aver lavato i capelli e tamponato l'eccesso d'acqua, applicare Biocolor Mask, pettinare e lasciare in posa da 5 a 15 minuti secondo l'intensità di riflesso desiderata. Al termine della posa risciacquare abbondantemente. Per colorare ciocche precedentemente decolorate: applicare Biocolor Mask su capelli puliti ed asciutti lasciando in posa 15 - 20 minuti. Per effettuare la pre-pigmentazione: applicare Biocolor Mask su lunghezze e punte, pettinare, asportare l'eccesso di prodotto e procedere all'applicazione del colore sia ammoniacale che senza ammoniaca.



FISSATORE PER SMALTI

Asciuga smalto. Accorcia notevolmente il tempo di essiccamento, aumentando la brillantezza e la durata dello smalto. Rinforza le unghie.

Modo d'uso: Dopo aver applicato lo smalto, spruzzare sulle unghie una piccola quantità di prodotto tenendo la bombola ad una distanza di circa 15 cm.

Dries nail polish. Significantly shortens the drying time by increasing the brightness and durability of the glaze. Strengthens nails.

How to use: After applying the glaze, spray nails a small amount of product into the tank at a distance of about 15 cm.

Bombola 150 ml | 150 ml bottle

CALMAR®

CALMAR Professional s.r.l.

Via Bizzozzero n. 104 - 20032 Cormano (MI)

Tel./Fax 02.39322699 - E-mail: info@calmarprofessional.com

www.calmarprofessional.com



Maschere riflessanti e nutrienti

The Color Mask di dott. solari cosmetics è la linea di maschere riflessanti e nutrienti, miscelabili tra loro per creare sfumature personalizzabili e donare ai capelli riflessi luminosi con durata fino a 5 shampoo. Aumenta la luminosità dei capelli, neutralizza i riflessi gialli indesiderati e dà profondità e intensità al colore, rinforzando la struttura dei capelli.



Healthy Beauty Hair

Il nuovo trattamento vegetale al 100%, naturale in formula e nel risultato. Una 'linea naturale green', per il benessere 'salutare' di cute e capelli. È sostenibile in tutti i suoi aspetti, dalla formula di nuova generazione dei prodotti, basata sull'efficacia di attivi totalmente naturali, al packaging riciclabile, nella scelta di materiali come il vetro e l'alluminio, nel pieno rispetto dell'ambiente. La linea è basata sui benefici degli estratti vegetali di pino mugo, rosmarino, basilico e oli vegetali, tutte tipicità di derivazione e produzione italiana. Emmediciotto è cruelty free, ovvero non effettua test sugli animali.



SALON

INTERNATIONAL

Cover

Hair: Sens.ùs Team
Photo: Mauro Manciozzi
Art Director: Sara Vaccarecci
Make up: Vania Cesarato
Styling: Veronica Spadaro



Redazione, Amministrazione, Pubblicità - M.T.E. Edizioni s.r.l.
Via Romolo Gessi, 28 - 20146 Milano - Tel. 02/48.95.23.05 - 42.39.443
Fax 02/41.23.405 Servizio Abbonamenti - Tel 02/48958058 - 02/42290646

Direttore Responsabile - Giuseppe Tirabasso
Direttore Editoriale Claudia Stagno / *Collaboratori:* Valentina Vacabile,
Matilde Giannattasio, Rebecca Lazzari, Joan Rundo, Alfredo Rubertelli
Grafica: Michela Valentina Veneroni - *Web Content Manager:* Mauro Smerini
Marketing & Pubblicità: Raffaella Chiolo

ASSOCIATO



A.N.A.M. - via Fra Bartolomeo, 1 - 20146 Milano tel. 02 42293585 fax 02 42295625
Ufficio di Presidenza Presidente: Fabbian Lino Vice Presidente: Salvatore Seccia Pres.
Comm.ne Economica: Preo Andrea Pres. Comm.ne Didattica: Giuseppe Gambino Pres.
Comm.ne Tecnica-Artistica: Di Simone Vincenzo Tesoriere: Ruffino Salvatore Direttore
Didattico Nazionale: Nevio Villa Direttore Tecnico Naz. Maschile: Pierfilippo Francia
Segreteria: Erisilia Sollievo MTE Edizioni s.r.l. Via R. Gessi, 28 - 20146 Milano Stampa:
Faenza Group Spa Mensile Spedizione in abbonamento postale - comma 26 - art. 2
Legge 549/95 aut. fil. E.P.I. Modena Autorizzazione del Tribunale di Milano n.86 del
16/2/1991 - Articoli e fotografie, anche se pubblicati, non si restituiscono. Tutti i diritti
sono riservati ed è vietata la riproduzione anche se parziale di fotografie

Anno LII N.1/2021



www.salon-international.net

Sommario

| | |
|---------------------|-------------|
| Bioetika - Bka | 7 |
| Calmar | 29 |
| Ceriotti | 13-23-31 IV |
| Helen Seward | 27 |
| HSA | 2 |
| Parlux | 21 |
| Sens.ùs | 5 |
| BIG Professional | 15 |
| Linea 21 | 16-17 |
| Unimix | 18 |
| Reb Italia | 19 |
| Gamma Più | 25 |
| Salon International | 28 |
| Winner | 30 |

Hair Moda

| | |
|-------------------|-------|
| Ricci e mossi | 3 |
| Dettagli a colore | 4 |
| Step Sens.ùs | 5 |
| Frangia mon amour | 6 |
| Raccolti | 8-9 |
| Avant-garde | 10-11 |
| Lunghi e lucenti | 12 |
| Sensuale | 14 |
| Cortissimi | 19 |
| Dettagli | 26 |
| Full Color | 26 |
| Uomo | 30 |

Interviste

| | |
|------------------------|--------|
| Balmain Couture Italia | 9 |
| HSA Cosmetics | 10- 11 |

| | |
|--------------------------|----|
| Cotril Channel | 12 |
| Schwarzkopf Professional | 14 |
| Giannantonio Negretti | 22 |
| Ricerca di mercato | |
| Nielsen | 24 |
| Cosmetica Italia | 28 |

Novità della Aziende

| | |
|--------------|----|
| Sens.ùs | 5 |
| Parlux | 20 |
| Gamma Più | 24 |
| Helen Seward | 27 |

Novità Prodotti

| | |
|---------|----|
| Colore | 28 |
| Styling | 29 |
| Green | 29 |

UOMO

SALON[®]
INTERNATIONAL

Hair, Make up: Mia, Moving Hair
Photo: Marc Ninghetto
Make up: Mia, Moving Hair
Products: Schwarzkopf Professional



Creative Team: SK Style Barcelona
Art Director: Alexander Kiryliuk
Hair: Kílian Garrigós, Inna Lipkovich
Photo: David Arnal
Make up: Miguel Silva

Prendersi cura di lei e di lui: un servizio essenziale. Professione parrucchiere. Dal Dpcm del 4 novembre 2020 l'acconciatore è stato dichiarato un servizio essenziale. Tutti ricorderanno che è stata la **legge n. 174 del 17 agosto 2005**, ad introdurre la figura unica di "acconciatore" allineandosi così anche alla comunità europea, superando la differenziazione delle tre figure (barbiere, parrucchiere per uomo e parrucchiere per donna). L'articolo 2 ricorda che l'acconciatore quindi unisex può offrire ai suoi clienti "tutti i trattamenti e i servizi volti a modificare, migliorare, mantenere e proteggere l'aspetto estetico dei capelli, ivi compresi i trattamenti tricologici complementari, che non implicano prestazioni di carattere medico, curativo o sanitario, nonché il taglio e il trattamento estetico della barba, e ogni altro servizio inerente o complementare".



Hair: Pilar Zaragoza, Leticia Martínez - EOS | MEN
Photo: David Arnal - Make-up: EOS MEN
Products: American Crew, Revlon Professional



WINNER
BELLEZZA CONSAPEVOLE

BELLEZZA
con consapevolezza

SPECIALISTI IN INFOLTIMENTI CAPILLARI

I NOSTRI SERVIZI:
protesi capillare
parrucca a tecnologia fissa
parrucche post-medicali

CORSO DI FORMAZIONE PER PARRUCCHIERI:
Tecniche di Infoltimento Capelli

I corsi prevedono di sviluppare le seguenti competenze:

- conoscenza delle diverse tipologie e caratteristiche degli infoltimenti o delle parrucche WINNER;
- conoscenza e padronanza delle tecniche specifiche per una corretta applicazione e rimozione, realizzazione del calco per lavorazione su misura.

348.2482755 UNISOTTI ANCHE TU ALL'UNIVERSO WINNER. Se sei interessato non esitare a contattarci

tel 0432.262788 - 043.591305 - 0435.194063 - Mob 348.2482755
info@centrowinner.it - centrowinner.it



Ceriotti
MADE IN ITALY

20017 RHO (MI) Italy - via Moscova, 21 - Tel. +39.02.93561413 - Mail info@ceriotti.it

Prezzi Super Scontati

www.ceriotti.it



Bi 5000

*Superleggero*TM

COMPATTO



ATOMIC

Cod. B13802 Automat.

a partire da

€ 169,00

con piede

1400W ULTRA POWER



ION TECHNOLOGY



TORMALINA



ELOGY



CARRELLO IN
MATERIALE ANTIMACCHIA

OPTIONAL
porta - piastra



90%
DI CAPELLI
IN MENO



NO HAIR
RUOTE ANTICAPELLO





Cerioti
MADE IN ITALY

TTX 5000 DIGITAL TURBO

**ULTRA
POWER
2000W**



Accensione



Multilingua



Programma



Avvio veloce



In lavorazione



Impostazioni generali



IL POTERE DELLA NATURA
AL TUO SERVIZIO

TORMALINA