

Salon International N°1/2022 - 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 LIII

# SALON

TM

*INTERNATIONAL*

# DONNA

**sensùs**<sup>®</sup>  
HAIRLOVERS



### Charme Glam Rock

Lo "Shaglet" (una fusione tra Shag&Mullet) è esaltato da tonalità audaci color rame accostate a sfumature più morbide dove le scalature diventano protagoniste. Un soffice "Short Bob" ha un biondo ispirato al mondo dell'organico e alla natura, abbinato a sfumature e a un effetto ricrescita, che donano una sensazione di nuova modernità.



Hair: Team Artistico di Essentials Italia - Art Director: Giulio Ordonselli



**JOICO**  
the **joi** of healthy hair

# DEFYDAMAGE

GUARDALO.  
SENTILO.  
**CREDICI.**

- Protezione spray delle fibre  
& perfezione del colore -  
**nessuna misurazione,  
nessuna miscelazione**



## DEFY DAMAGE SERIES

**Prevenzione dei danni dalle radici alle punte. Per risultati mozzafiato,  
bisogna vedere per credere:**

- 80% in meno di rotture\*
- Capelli 5 volte più forti\*
- Porosità equilibrata per un miglior deposito del colore
- Mantenimento di oltre il 90% della vivacità del colore\*\*



[www.joico.eu/it](http://www.joico.eu/it) #joicoeurope #joicoitalia #defydamage

\* Rispetto alla rottura da spazzola su capelli danneggiati durante lo styling a caldo; quando si utilizza Defy Damage Shampoo e ProSeries 2 vs. uno shampoo non condizionante

\*\*Dopo 10 shampoo; quando si usa Defy Damage Shampoo e ProSeries 2



# Dettagli mutevoli

**Dettagli mutevoli**

Le tante versioni di una donna si giocano sui particolari: un raccolto spettinato, un’acconciatura da sposa sofisticata con fascia e filo di delicati fiorellini o le lunghezze strutturate o le radici lisce e le punte increspate ad arte.



Hair: Guy Kremer, Jonny Engstrom - Photo: Chris Bulezuik - Make-up: Grace Hayward - Fashion: Bella Ling, Winchester



Tom Connell - Hair Art Director: Ashleigh Hodges - Colour: Jon Gorrigan - Photo: Rubina Marchiori  
Products: Davines





*Biondo in tre declinazioni*





**Esaltare la  
femminilità**

Lo styling spazia dai ricci vaporosi XXL morbidi e leggeri a un corto scalato che conserva la lunghezza sulla nuca.

Il colore si realizza creando delle schiariture posizionate in modo strategico sui contorni del viso per metterle in risalto in base al tipo di styling.



Jean Louis David

# ESALTARE LA FEMMINILITÀ



# Sensuale nuance albicocca



## Sensuale nuance albicocca

Per il colore si utilizza la tecnica #blushblurring con tenui toni albicocca che si accostano a seducenti sfumature di marrone per un look autentico e sofisticato. *“Con i miei ‘mix’ è incredibilmente facile creare colori su misura davvero belli.”*, dice Lesley Jennison, Global Ambassador di Schwarzkopf Professional.

Per il taglio i capelli vengono lasciati lunghi con sezioni e lunghezze studiate per sfruttare al meglio le posizioni del colore.



Hair: Schwarzkopf Professional, Essential Looks AW21

# Il mullet, il taglio di carattere

## Il mullet, il taglio di carattere

Mullet: il ritorno del taglio scalato anni Ottanta. Regala stile e freschezza.

È lo scalato iconico che è, prima di tutto, una questione di carattere. Il plus vincente? La capacità di giocare con diverse tipologie di frangia, da quella a ciuffo a quella a tendina, avere code importanti, anche estremizzate con extension, insomma, non annoia mai.



Hair: Craig Chapman - Photo: Christofer Jeney  
AD & Styling: Clementina O'Hara - Make-Up: Elizabeth Rita



# EFFETTO "SLEPT-IN"

## Effetto "slept-in" capelli come da appena sveglie

«L'ispirazione viene dal mood picnic party. Per le modelle con i capelli lunghi abbiamo deciso di creare un'ampia riga laterale, mantenendo la fronte pulita, lasciando invece più texture nella parte posteriore. Vogliamo che abbia una texture frizzy, ricreando un effetto di capelli "slept-in" come da appena sveglie» commenta dal backstage della sfilata l'hairstylist Louis Ghewy, affiancato dal team ghd per la sfilata MSGM SS22.



# Delicate ispirazioni

## Delicate ispirazioni

La collezione Paradise è un fiorire di belle immagini editoriali in cui il taglio e il colore danno preziosità di stile.



Hair: Alison Adams and Martene Mallett, MODE Hair, Chipping Campden  
Make-up: Roseanna Velin - Photo: Richard Miles - Styling: Magdalena Jacobs

## Ricci morbidi

Colore caldo e naturale per i morbidi ricci super e vaporosi. Un'allure semplice e molto richiesta.

Schwarzkopf  
Professional

# RICCI MORBIDI

## BIOCOMPLY, CURARE I CAPELLI D'INVERNO CON RITUALI DI BENESSERE

I mesi invernali possono mettere a dura prova i nostri capelli. Il freddo e soprattutto gli sbalzi di temperatura hanno, infatti, un effetto negativo sulle ghiandole sebacee: la cute diventa più secca, fragile, e la chioma risulta meno elastica e luminosa.

Per prevenire i danni causati dal freddo è sufficiente adottare alcuni piccoli accorgimenti, scegliendo prodotti in grado di restituire idratazione e vitalità a cute e capelli. **Biocomply** propone prodotti professionali a base di materie prime di origine vegetale. Prive di SLS, SLES, parabeni, coloranti e profumi di sintesi, le formulazioni di Biocomply rispettano il delicato equilibrio di cute e capelli, contrastando con delicatezza ed efficacia i danni degli agenti atmosferici.

La cura dei capelli comincia nel momento del lavaggio: soprattutto in inverno è importante utilizzare prodotti delicati e idratanti. L'uso di detergenti troppo aggressivi rischia infatti di seccare ulteriormente la cute, già provata dalle rigide temperature invernali, e di danneggiare i capelli. Dopo lo shampoo è inoltre importante applicare una maschera specifica per fornire a cute e capelli idratazione e nutrimento extra. Tra i prodotti più indicati per il periodo invernale:

**Maschera della linea Daily Use**, dalle proprietà emollienti, condizionanti e volumizzanti, per capelli nutriti e idratati e sempre morbidi e leggeri;

**Maschera della linea Anti-Frizz**, dall'elevato potere emolliente e districante, permette di contrastare l'effetto crespo, frequente in inverno.

Infine un suggerimento importante: una cute sana è essenziale per mantenere una chioma luminosa e in salute: i massaggi al cuoio capelluto sono utilissimi, soprattutto nei mesi più freddi, per riattivare il microcircolo e favorire l'ossigenazione della cute.







biocomply.it

ph. Niccolò Chimenti | morganadesign.it

# Biocomply

BkA<sup>Srl</sup>

Biocomply è un marchio registrato da

**DALLA NATURA LA SOLUZIONE PIÙ EFFICACE  
PER LA BELLEZZA DEI TUOI CAPELLI**  
Biocomply la linea professionale a base di materie prime vegetali,  
senza parabeni e colori sintetici, SLS e SLES free





Indola



**Cioccolato ricco di sfumature**

Un meraviglioso color cioccolato, leggermente schiarito nelle medie lunghezze. I capelli sono alleggeriti da una leggera scalatura davanti per bilanciare la lunghezza e acconciati con morbide onde per donare volume. In questo look la tecnica #strobing favorisce l'effetto melting del colore. La parte sottostante è colorata color cioccolato e la parte superiore è elaborata con un bellissimo look ondulado, in cui solo la parte della mezza lunghezza è tinta di un colore diverso per ottenere l'effetto di un alone.

Italiano

**COLORE**

- STEP 1:** Sezionare i capelli come mostrato e iniziare dalla sezione inferiore con il Colore 1. Iniziare l'applicazione dalle radici. Continuare applicando il colore 1 sulle medie lunghezze e le punte. Assicurarsi che il colore sia completamente saturato.
- STEP 2:** Iniziare a lavorare la sezione superiore e isolare le ciocche con la tecnica del tricotage. Applicare sulle radici il Colore 1, sulle medie lunghezze il Colore 2 e sulle punte il Colore 1.
- STEP 3:** Ruotare intorno alla sezione superiore mentre si continua con il tricotage. Applicare sui capelli rimasti il Colore 1 e lasciare sviluppare per 30-40 minuti. Poi risciacquare, lavare e applicare il conditioner.

**Chocolate rich in nuances**

A wonderful chocolate color, slightly lightened in the medium lengths. The hair is lightened by a slight scaling in front to balance the length and styled with soft waves to add volume. In this look, the #strobing technique favors the melting effect of the color. The underside is colored chocolate brown and the top is processed with a beautiful wavy look, where only the half-length part is dyed a different color to achieve the effect of a halo.

English

**COLOR**

- STEP 1:** Section the hair as shown and start from the lower section with Color 1. Start applying from the roots. Continue applying color 1 on the mid-lengths and ends. Make sure the color is fully saturated.
- STEP 2:** Start working the upper section and isolate the strands with the tricotage technique. Apply Color 1 on the roots, Color 2 on the medium lengths and Color 1 on the tips.
- STEP 3:** Twist around the top section while continuing with the knitting. Apply Color 1 to the remaining hair and let it develop for 30-40 minutes. Then rinse, wash and apply the conditioner.

**Chocolate rico en matices**

Un maravilloso color chocolate, ligeramente aclarado en los medios. El cabello se aclara con una ligera descamación en el frente para equilibrar la longitud y se peina con suaves ondas para agregar volumen. En este look, la técnica del #strobing favorece el efecto de fusión del color. La parte inferior es de color marrón chocolate y la parte superior está procesada con un hermoso aspecto ondulado, donde solo la mitad de la longitud está teñida de un color diferente para lograr el efecto de un halo.

Español

**COLOR**

- PASO 1:** Seccione el cabello como se muestra y comience desde la sección inferior con Color 1. Comience a aplicar desde las raíces. Continuar aplicando el Color 1 en medios y puntas. Asegúrate de que el color esté completamente saturado.
- PASO 2:** Empezar a trabajar la parte superior y aislar los hilos con la técnica del tricotaje. Aplica el Color 1 en las raíces, el Color 2 en los medios y el Color 1 en las puntas.
- PASO 3:** Da vueltas alrededor de la sección superior mientras continuas tejiendo. Aplique el Color 1 al resto del cabello y déjelo actuar durante 30-40 minutos. Luego enjuaga, lava y aplica el acondicionador.

**Formula**

Colore 1:  
PERMANENT CARING COLOR 4.38 + INDOLA CREAM  
DEVELOPER 6% -20vol

Colore 2:  
PERMANENT CARING COLOR 7.8 +7.2 (1:1) + INDOLA CREAM  
DEVELOPER 9% -30vol

Novità dalle aziende

# IERI, OGGI E SOPRATTUTTO DOMANI ON AIR LA NUOVA CAMPAGNA DI BRAND PARLUX

Parlux, il nome del Made in Italy per gli asciugacapelli professionali, nato a Milano nel 1977 dall'idea geniale e rivoluzionaria di Paolo Parodi, torna a comunicare sulle principali riviste di settore per tutto l'anno con una nuova campagna online e offline che ricorda i valori del brand, basati su qualità, continuità, solidità e affidabilità.

Gli oltre 40 anni di storia Parlux hanno affermato una realtà italiana che è diventata grande in oltre 60 Paesi di tutto il mondo con oltre 20.000.000 di asciugacapelli venduti. La campagna ideata da KIFA design racconta la storia del grande successo italiano che si tramanda nelle mani dei professionisti: i parrucchieri dei migliori saloni di bellezza che determinano ancora oggi il successo del brand.

La campagna multisoggetto in cui mani sempre diverse tra loro, nell'età, nel carattere e nella provenienza, si passano un phon Parlux come metafora del passaggio generazionale di uno strumento che da oltre 40 anni rappresenta l'asciugacapelli ideale per il professionista di ieri, oggi e soprattutto domani.

Il claim della campagna di brand "Parlux è probabilmente il miglior phon professionale al mondo. Fino al prossimo Parlux" è una promessa per tutti coloro che da sempre scelgono e sceglieranno il numero uno degli asciugacapelli.

Impegnata costantemente nel perfezionare i suoi prodotti e offrire i migliori asciugacapelli ai professionisti, da sempre Parlux viene scelta dai migliori stilisti e saloni di bellezza in tutto il mondo, oltre che dai clienti finali che se ne innamorano.





# IERI, OGGI, SOPRATTUTTO DOMANI.



**ABBIAMO UNA GRANDE STORIA ALLE SPALLE E UNA LUNGA STRADA DAVANTI A NOI.**

Da oltre 40 anni vi accompagniamo nel vostro lavoro quotidiano, con phon capaci di realizzare le vostre idee e dare forma al vostro talento. Continueremo a mettervi al centro della nostra ricerca per garantirvi il miglior phon possibile e per continuare a dare un senso alla parola professionale.

**Parlux è probabilmente il miglior phon professionale al mondo. Fino al prossimo Parlux.**

Parlux è



Made in Italy



Professionale



Potente



Duraturo



Ergonomico



Eco-Friendly



[WWW.PARLUX.IT](http://WWW.PARLUX.IT)

**Parlux**  
THE PROFESSIONAL'S CHOICE



### **I colori della Terra**

La collezione Iris di Sens.ùs  
è un omaggio alla Terra.

La palette colori evoca gli  
elementi presenti in natura:  
il light gray, come il ghiaccio,  
il giallo oro come il sole,  
il verde smeraldo degli alberi,  
il rosso/mogano  
della corteccia e il viola  
dell'erica fiorita.

Sens.ùs team

Concept: Sens.ùs

Marketing&Communication team

Photo: Paco Di Canto

Make-Up: Vania Cesarato

Fashion Styling: Veronica Spadaro

# I COLORI DELLA TERRA





# STEP BY STEP



Sens.ùs Creative Team

IT

**Color Formula A:** Sens.ùs Giulietta 6.11  
+ Sens.ùs Cream Activator 10 vol 3% rapporto 1:1.5  
+ ½ Sens.ùs Nectar for Color with Ammonia  
**Color Formula B:** Sens.ùs Giulietta 8.11  
+ Sens.ùs Cream Activator 10 vol 3% rapporto 1:1.5  
+ ½ Sens.ùs Nectar per Colore con Ammonia

EN

**Color Formula A:** Sens.ùs Giulietta 6.11  
+ Sens.ùs Cream Activator 10 vol 3% mixing ratio 1:1.5  
+ ½ Sens.ùs Nectar for Color with Ammonia  
**Color Formula B:** Sens.ùs Giulietta 8.11  
+ Sens.ùs Cream Activator 10 vol 3% mixing ratio 1:1.5  
+ ½ Sens.ùs Nectar for Color with Ammonia

ES

**Couleur Formule A:** Sens.ùs Giulietta 6.11  
+ Sens.ùs Cream Activator 10 vol 3 % proporción de mezcla 1:1.5  
+ ½ Sens.ùs Nectar for Color with Ammonia  
**Couleur Formule B:** Sens.ùs Giulietta 8.11  
+ Sens.ùs Cream Activator 10 vol 3 % proporción de mezcla 1:1.5  
+ ½ Sens.ùs Nectar for Color with Ammonia

## TAGLIO



1



2



3



4

IT

1. Creare una separazione a croce dividendo la capigliatura in 4 settori [fig 1, 2].
2. Iniziare tagliando la parte posteriore in parallelo a 0° fino alla sommità [fig 3].
3. Sui lati creare la prima sezione in diagonale anteriore, prendendo come misura la sezione posteriore tagliandola a 0° [fig 1, 2].
4. Continuare i lati con sezioni in diagonale anteriore a 0° fino alla sommità, prendendo come misura la sezione precedentemente tagliata e la sezione posteriore [fig 1, 2].
5. Isolare 2 spicchi ai lati della frangia e quindi tagliare in diagonale anteriore a 0° all'altezza dello zigomo [fig 1, 2, 4].
6. Isolare la frangia e tagliare in parallelo a 0° all'altezza delle sopracciglia [fig 1, 4].
7. Se necessario, rifinire in dry cut.

EN

1. Divide hair into four quarters, creating four sectors [fig 1, 2].
2. Start cutting the back section parallel at 0° up to the top of the head [fig 3].
3. Create the first forward diagonal section on the sides, taking the back section as your measurement and cut it at 0° [fig 1, 2].
4. Continue with forward diagonal sections on the sides and elevate at 0° up to the top of the head, taking the previously cut section and the back section as your measurement [fig 1, 2].
5. Isolate 2 sections to the sides of the fringe and then cut diagonally forward at 0° at the level of the cheekbone [fig 1, 2, 4].
6. Isolate the fringe and cut parallel at 0° at eyebrow level [fig 1, 4].
7. Finish off with a dry cut if needed.

ES

1. Crea una separación en cruz dividiendo la cabellera en 4 sectores [fig 1, 2].
2. Comienza cortando la parte posterior en paralelo a 0° hasta la cúspide [fig 3].
3. En los lados, crea la primera sección en diagonal anterior, tomando como medida la sección posterior cortándola a 0° [fig 1, 2].
4. Continúa los lados con secciones en diagonal anterior a 0° hasta la cúspide, tomando como medida la sección previamente cortada y la sección posterior [fig 1, 2].
5. Aísla 2 gajos a los lados del flequillo y luego corta en diagonal anterior a 0° a la altura del pómulos [fig 1, 2, 4].
6. Aísla el flequillo y corta en paralelo a 0° a la altura de las cejas [fig 1, 4].
7. Si es necesario, acaba en dry cut.

## Colore

1. Schiarire i capelli con decolorante fino a ottenere il livello ottimale, in questo caso minimo 10.
2. Raggiunto il livello 10 risciacquare con cura, eliminando tutti i residui di decolorante.
3. Effettuare shampoo acidificante Sens.ùs Locking.
4. Iniziare colorando l'intera capigliatura alle radici per i primi 2 cm con la miscela colore A.
5. Proseguire colorando lunghezze e punte con la miscela colore B.

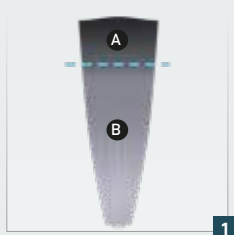
## Color

1. Lighten hair with bleach to achieve the optimal color level, in this case the minimum level is 10.
2. After reaching level 10, rinse thoroughly to remove any bleach residue.
3. Apply Sens.ùs Locking acidifying shampoo.
4. Start by applying color mixture A to the first 2 cm from the roots, covering the whole head.
5. Continue by applying color mixture B to lengths and ends.

## Color

1. Aclara el cabello con decolorante hasta obtener el nivel óptimo, en este caso mínimo nivel 10.
2. Una vez alcanzado el nivel 10, enjuaga minuciosamente, eliminando todos los residuos de decolorante.
3. Lava con champú acidificante Sens.ùs Locking.
4. Comienza coloreando toda la cabellera en las raíces los primeros 2 cm con la mezcla de color A.
5. Continúa coloreando medios y puntas con la mezcla de color B.

## COLORE



1

# CELEBRATE YOUR COLOR

## HOLI, DEMI-PERMANENT HAIR COLOR OIL

Holi Demi Permanent Color, la favolosa linea di colori in olio dalle tonalità vivide e brillanti.

La linea Holi nasce ispirandosi all'omonimo tradizionale festival Indiano, con il suo significato ricco di vita.

Un servizio di colorazione ad ossidazione demi-permanente tono su tono, delicato e senza ammoniaca, per capelli naturali, colorati o schiariti/ decolorati.

Le componenti oleose e l'esclusivo Deva-Plex, arricchiscono il sistema garantendo una preziosa protezione della fibra del capello.

- NO ADDED PPD & RESORCINOL
- ALCOHOL FREE
- AMMONIA FREE
- GLUTEN FREE
- VEGAN FRIENDLY



Un prezioso complesso di ingredienti naturali con la capacità di rendere i capelli estremamente idratati e luminosi.

Bamboo, cotone e papaya esaltano infatti lo splendore e il colore delle lunghezze.

Il termine "Deva" deriva dal sanscrito e possiede l'importante significato di "ciò che emana luce".

Sinonimo quindi di un risultato ottimale, Deva-Plex racchiude in sé proprietà straordinarie.

SCOPRI  
LA NUOVA  
LINEA  
HOLI



[www.ilovesensus.it/linee/holi](http://www.ilovesensus.it/linee/holi)

@sens.ùs

@sensus\_hairlovers

**sensùs**



# HOLI

[www.ilovesensus.it](http://www.ilovesensus.it)



STEP BY STEP

Toni&Guy



Toni&Guy



Italiano

“Lavorando alla sfilata di Paul Costelloe AW21, il team **Toni&Guy** ha unito l’artigianalità del classico chignon a una separazione forte, su misura e bassa” afferma **Cos Sakkas**, direttore artistico internazionale di Toni&Guy e responsabile dell’istruzione.

Ricrea il look

- 1. Prepara i capelli con label.m Volume Mousse, crea una riga laterale pulita e precisa.
- 2. Porta i capelli indietro in una coda di cavallo sulla nuca, lasciando una ciocca di capelli libera nella parte anteriore dare per morbidezza.
- 3. Sistema la coda di cavallo in una retina sottile e struttura uno chignon pulito e ordinato, prima di fissare con label.m Hairspray.

English

“Working on the Paul Costelloe AW21 show, the **Toni&Guy** session team embraced the craftsmanship of the classic chignon, with a strong, tailored, low-side parting to work with the silhouettes and tailoring of the collection. ”**Cos Sakkas**, Toni & Guy international artistic director and head of education.

Get the look

- 1. Prep hair with label.m Volume Mousse, then create a strong and straight side parting.
- 2. Pull hair back into a ponytail at the nape of the neck, allowing for a soft sweep of hair at the front for softness.
- 3. Put the ponytail into a fine hairnet and structure a clean, neat chignon, before setting with label.m Hairspray.

Español

“Trabajando en el desfile de Paul Costelloe AW21, el equipo de sesiones de **Toni & Guy** adoptó la artesanía del moño clásico, con una raya baja, fuerte y a medida para trabajar con las siluetas y la confección de la colección. ”**Cos Sakkas**, director artístico internacional de Toni & Guy y director de educación.

Get the look

- 1. Prepara el cabello con label.m Volume Mousse, luego crea una raya lateral fuerte y recta.
- 2. Tire del cabello hacia atrás con una cola de caballo en la nuca, lo que permite un movimiento suave del cabello en la parte delantera para suavizarlo.
- 3. Coloca la cola de caballo en una redecilla fina y estructura un moño limpio y ordenado, antes de fijar con label.m Hairspray.

STEP BY STEP

KEUNE

Italiano

- 1. Pre-schiarisci i capelli usando la tecnica a balayage sulle sezioni come da immagini 1 e 2. Alterna il metodo di applicazione usando schemi a “V” e a “W”. Formula: Freedom Blonde + 9% Freedom Blonde Developer (1:1.5) + Bond Fusion Phase 1 (20:1). Lascia in posa fino a raggiungimento di tono 9 come da immagine 3. Sciacqua abbondantemente e completa con After Color Shampoo e After Color Balsam (pH4).
- 2. Su capelli tamponati, crea un root stretch su tutta la testa con Semi Color 5.4 + 5.35 (3:1) + Semi Color Activator (1:2). Crea sezioni come da immagini 4, 5 e 6.
- 3. Applica su lunghezze e punte come segue: Sezione 1. Semi Color 5.4 + 0/34 (30g:6g)\* + Semi Color Activator (1:2) Sezione 2. Semi Color 8.52 + 0/56 (30g:4g)\* + Semi Color Activator (1:2) Sezione 3. Semi Color Peach + 0/34 (30g:4g)\* + Semi Color Activator (1:2) Sezione 4. Semi Color 9.5 + Semi Color Activator (1:2) \* Abbiamo raddoppiato la dose raccomandata di Mix Color per ottenere un risultato più intenso.
- 4. Lascia in posa 20 minuti, poi sciacqua abbondantemente. Applica Bond Fusion Phase 2 su capelli tamponati e lascia in posa 5 minuti. Poi sciacqua abbondantemente.

English

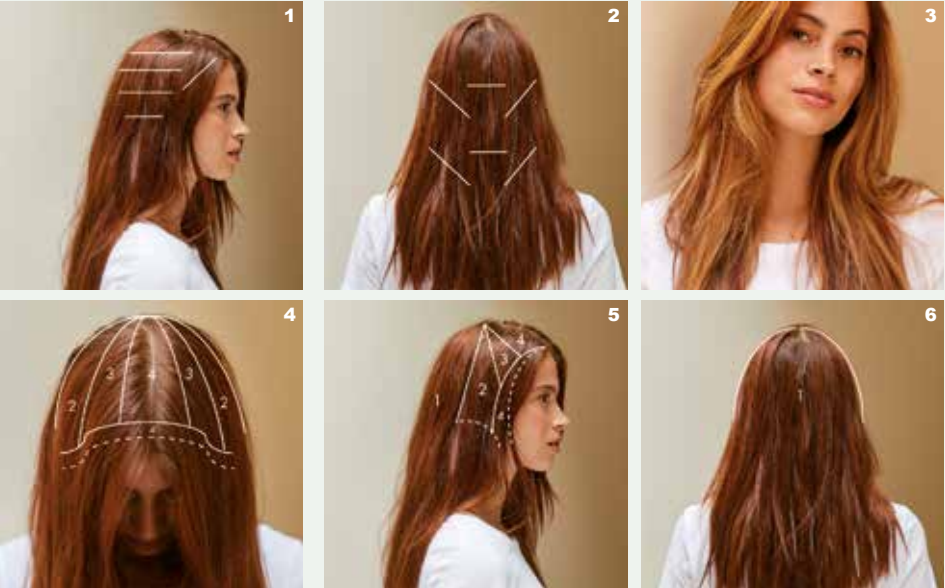
- 1. Pre-lighten the hair by placing a balayage technique on the sections shown in pictures 1 and 2. Alternate by using the “V” and “W” placement. Formula: Freedom Blonde + 9% Freedom Blonde Developer (1:1.5) + Bond Fusion Phase 1 (20:1). Process until level 9 is achieved, as shown in picture 3. rinse thoroughly and follow up with After color shampoo and After color Balsam (pH4).
- 2. On damp hair, create a full head root stretch with semi color 5.4 + 5.35 (3:1) + semi color Activator (1:2). section the hair as shown in pictures 4, 5 and 6.
- 3. Apply as follows to lengths and ends: section 1. semi color 5.4 + 0/34 (30g:6g)\* + semi color Activator (1:2) section 2. semi color 8.52 + 0/56 (30g:4g)\* + semi color Activator (1:2) section 3. semi color Peach + 0/34 (30g:4g)\* + semi color Activator (1:2) section 4. semi color 9.5 + semi color Activator (1:2) \* We doubled the recommended amount of mix color to intensify the color result.
- 4. Process for 20 minutes, then rinse thoroughly. Apply Bond Fusion Phase 2 on towel-dry hair and leave in for 5 minutes. Rinse thoroughly.

Español

- 1. Aclare previamente el cabello colocando una técnica de balayage en las secciones que se muestran en las imágenes 1 y 2. Alterne usando la colocación de “V” y “W”. Fórmula: Freedom Blonde + 9% Revelador Freedom Blonde (1: 1.5) + Bond Fusion Phase 1 (20: 1). Procese hasta lograr el nivel 9, como se muestra en la imagen 3, enjuague bien y continúe con el champú After color y After color Balsam (pH 4).
- 2. Sobre el cabello húmedo, cree un estiramiento de la raíz de la cabeza completa con semi color 5.4 + 5.35 (3: 1) + semi color Activator (1: 2). seccione el cabello como se muestra en las imágenes 4, 5 y 6.
- 3. Aplicar de la siguiente manera en largos y puntas: sección 1. semi color 5.4 + 0/34 (30g: 6g) \* + Activador semi color (1: 2) sección 2. semi color 8.52 + 0/56 (30g: 4g) \* + Activador semi color (1: 2) sección 3. Semi color Melocotón + 0/34 (30g: 4g) \* + Activador semi color (1: 2) sección 4. semi color 9.5 + Activador semi color (1: 2) \* Duplicamos la cantidad recomendada de color de mezcla para intensificar el resultado del color.
- 4. Procese durante 20 minutos, luego enjuague bien. Aplicar Bond Fusion Phase 2 sobre el cabello secado con toalla y dejar actuar durante 5 minutos. Enjuague bien.



Keune





# COSMOPROF

## WORLDWIDE BOLOGNA

.....  
**LA FIERA LEADER MONDIALE  
PER L'INTERA INDUSTRIA  
DELLA COSMETICA E DELLA  
BELLEZZA PROFESSIONALE**  
COSMOPROF.COM  
.....

### NEW DATES

.....

**28 APRILE – 1 MAGGIO 2022**

COSMOPACK

COSMO PERFUMERY &  
COSMETICS

.....

**29 APRILE – 2 MAGGIO 2022**

COSMO HAIR & NAIL &  
BEAUTY SALON

.....

**BOLOGNA**  
QUARTIERE FIERISTICO

Heads Collective

**ORGANIZZATO DA**  
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.  
Milano  
T +39 02 796 420  
F +39 02 795 036  
info@cosmoprof.it

**COMPANY OF**



**IN COLLABORAZIONE CON**



**CON IL SUPPORTO DI**



**A NEW WORLD FOR BEAUTY BOLOGNA, HONG KONG, LAS VEGAS, MUMBAI, BANGKOK**





# Infiniti strati di tonalità

## Infiniti strati di tonalità

Siobhan Haug, tecnico del colore britannico dell'anno, crea romantici vortici di chiaro e scuro e colori materici ispirati a insolite combinazioni. "Amo creare movimenti interessanti con il colore".

Hair: Siobhan Haug at TONI&GUY, London - Photo: Kevin Luchmun - Make-up: Monnie Kaur - Styling: Veronika Greenhill

## STEP BY STEP



Collezione:  
MOSER ROOTS Collection  
Hair: Enes Dogan,  
MOSER Artistic Team  
Photo: MOSER / Maximilian  
Kamps  
Styling: CEM Van Kay alias  
Cemre Xhaferi  
Make up: Seda Yüksel



Con questo look, Moser reinterpreta il taglio Pixie in un modo nuovo e fresco: i capelli della parte superiore naturalmente strutturati, hanno un contorno chiaro con linee precise e una dissolvenza perfettamente sfumata, mostrano un mix liscio e mosso; un incontro di stili classici e ribelli. **MOSER** presenta questo stile in collaborazione con Enes Dogan del MOSER Artistic Team. Per creare il taglio di capelli, ha lavorato con la **MOSER GENIO PRO FADING EDITION** e la **TEXTURIZING BLADE** per i capelli superiori.

### Italiano TAGLIO

1. Da tempia a tempia, crea una sezione squadrata sulla sommità della testa.
2. Definisci una linea guida sui lati e sulla nuca per realizzare una sfumatura con **MOSER GENIO PRO FADING EDITION**.
3. Con il rialzo da 3 mm, accorcia significativamente i capelli fino alla parte alta del collo. Poi con il rialzo da 6 mm, rifinisci le sezioni subito sopra.
4. Con il rialzo da 12 mm, accorcia i lati.
5. Dopo aver asciugato i capelli, monta la testina opzionale **MOSER TEXTURIZING ALL-IN-ONE BLADE** sul tagliacapelli e texturizza i lati e il retro della testa.
6. Libera la sezione squadrata sulla sommità della testa e crea una linea guida centrale. Pettina le sezioni verso l'alto con un'angolazione di 90° e poi taglia seguendo la forma della testa utilizzando la tecnica point cut.
7. Rifinisci i contorni del taglio con il trimmer **MOSER LI+PRO<sup>2</sup> MINI**.

With this look, MOSER reinterpreting the Pixie cut in a fresh new way: the naturally textured top hair, boasting a clear contour with precise lines and a perfectly blended fade, showcases a smooth and choppy mix; a coming together of both classic and rebellious styles. In this avant-garde Faded **MOSER** is presenting this style in collaboration with Enes Dogan of the MOSER Artistic Team. To create the haircut, he worked with the **MOSER GENIO PRO FADING EDITION** as well as the **TEXTURIZING BLADE** for the top hair.

### English CUT

1. From temple to temple, create a box-shaped section at the top of the head.
2. At the sides and in the neck area, define a guiding line and, using the **MOSER GENIO PRO FADING EDITION**, create a classic fade cut.
3. Using the 3 mm attachment comb, significantly shorten the area up to the upper neck. Using the 6 mm attachment comb, move up slightly higher and refine the upper sections.
4. Using the 12 mm attachment comb, shorten the sides and give them the required shape.
5. Blow-dry. Attach the **MOSER TEXTURIZING ALL-IN-ONE BLADE** to the appliance and soften the area at the sides as well as at the back of the head.
6. Undo the box-shaped section and create a central guiding line. Comb the sections upwards at a 90° angle and then cut to the shape of the head using the point cut technique.
7. To finish, apply finishing touches to the contours using the **MOSER LIPO 2 MINI**.

Con este look, MOSER reinterpreta el corte Pixie de una manera nueva y fresca: la parte superior del cabello con textura natural, con un contorno claro con líneas precisas y un desvanecimiento perfectamente combinado, muestra una mezcla suave y entrecortada; una unión de estilos clásicos y rebeldes. En este vanguardista Faded, MOSER presenta este estilo en colaboración con Enes Dogan del equipo artístico de **MOSER**. Para crear el corte de cabello, trabajó con **MOSER GENIO PRO FADING EDITION**, así como con **TEXTURIZING BLADE** para la parte superior del cabello.

### Español CORTE

1. De sien a sien, cree una sección cuadrada en la parte superior de la cabeza.
2. Defina una línea guía a los lados y en la nuca para lograr un degradado con **MOSER GENIO PRO FADING EDITION**.
3. Con el levantamiento de 3 mm, acorta significativamente el cabello hasta la parte superior del cuello. Luego, con la subida de 6 mm, termine las secciones justo arriba.
4. Con la subida de 12 mm, acorte los lados.
5. Después de secar su cabello, coloque el cabezal opcional **MOSER TEXTURIZING ALL-IN-ONE BLADE** a la cortadora y texturice los lados y la parte posterior de la cabeza.
6. Libere la sección cuadrada en la parte superior de la cabeza y cree una línea guía central. Peina las secciones hacia arriba en un ángulo de 90 ° y luego corta siguiendo la forma de la cabeza usando la técnica de corte puntual.
7. Refina los contornos del corte con la recortadora **MOSER LI + PRO<sup>2</sup> MINI**.



### Emozioni a colori

Nuance rame, brune e rosse si incontrano in numerosi accordi e si armonizzano grazie alle ultime tecniche di colorazioni per dare vita a sfumature preziose.

Hair: Fellowship  
for British Hairdressing's

Project: Colour Team

Art direction and styling: Robert Eaton

Photo: Richard Miles

Make-up: Anna Wild

# EMOZIONI A COLORI







## Super wet sleek look

### Super wet sleek look

Per una donna dal carattere forte, elegante e femminile. Righe laterali profonde a sinistra con un pizzico di volume sulla parte destra per valorizzare totalmente il viso. Di seguito è stata applicata della Label.m Extra Strong Volume Mousse, distribuita dalle radici fino a metà delle lunghezze per creare controllo. I capelli successivamente sono stati fissati con delle cover clips. Dopodiché con l'aiuto di una piastra, sono state create delle onde molto morbide e spontanee sulle lunghezze, finalizzate con un mix di Label.m Rejuvenating Radiance Oil e Label.m Rejuvenating Oil Mist per un super wet sleek look, preciso, disciplinato e aderente alla testa.



Hair: team artistico di TONI&GUY Italia alla sfilata Elisabetta Franchi SS22

News

## SAVE THE NEW DATE Cosmoprof Worldwide Bologna 2022

Nuove date per la 53ima edizione di **Cosmoprof Worldwide Bologna** che è stata riposizionata dal **28 aprile al 2 maggio 2022 a Bologna**, al fine di agevolare il più possibile la partecipazione in presenza degli operatori internazionali. "L'edizione 2022 di Cosmoprof Worldwide Bologna deve essere un'effettiva occasione di sostegno all'industria cosmetica: è il nostro dovere nei confronti delle già oltre 2.700 aziende espositrici confermate ad oggi, delle istituzioni e delle associazioni di settore che continuano a farci sentire il loro supporto, dei compratori e distributori che seguono le nostre iniziative per sviluppare il proprio business. La decisione di posticipare la manifestazione in presenza al 28 aprile – 2 maggio, seppur sofferta, è il frutto di un dialogo continuo e responsabile con i nostri player, per agevolare la presenza degli operatori internazionali, che potranno organizzare la visita all'evento con maggior agio e vivere con maggiore serenità il loro ritorno a Cosmoprof", spiega Gianpiero Calzolari, Presidente di BolognaFiere.

### Programma del mondo dell'acconciatura professionale

Tra i padiglioni 25, 31, 32, 33, 34 si snoda in un percorso pensato per offrire ai visitatori un'esperienza completa tra aziende, prodotti, servizi, attrezzature leader del mondo dell'acconciatura professionale.

### NEW 2022 - Ritorna OnHair al padiglione 37

OnHair. L'evento esclusivo dedicato alle tendenze e alle tecniche all'avanguardia per il settore. Lo show interamente dedicato agli hairstylist torna nella fiera internazionale più attesa in una nuova location, il padiglione 37, un'arena con oltre 6.000 posti che ospiterà un susseguirsi di show firmati da team e master conosciuti in tutto il mondo. Il calendario, ancora in via di definizione, vedrà salire sul palco i team artistici My.Organics, Mauro Galzignato per Kemon, Hair Company, Medavita, Z.One, Alfaparf Milano, Mimmo Laserra per Maletti Group, Paul Gehring per Vitality's, Alterego Italy, Shot, Xenon Group, Josh La Monaca per Gamma Più, Graham Hill per Poker. L'altro appuntamento tradizionale per i professionisti dell'acconciatura sarà il palco dedicato ai giovani talenti, **Hair Ring, che nel 2022 festeggia 10 anni**. L'evento, organizzato insieme a **Camera Italiana dell'Acconciatura**, diventerà "Selected" e acquisterà una valenza sempre più professionale. Solo i migliori creativi potranno mostrare al pubblico di Cosmoprof le creazioni ispirate ai temi individuati da *Next Fashion School*, celebre accademia di moda.

Nouvelle  
new generation

MADE IN ITALY  
nouvellecolor.com - hscosmetics.com



## Ti distingui?



Esprimi al massimo la tua personalità ed unicità con Nouvelle, marca concepita e prodotta in Italia con laboratori di ricerca interni e una storia di oltre 30 anni in più di 80 paesi nel mondo.

Animata dalla cultura del design, della moda e della ricerca cosmetica avanzata, Nouvelle ti permette di uscire dal coro: prodotti e servizi professionali di alta qualità, con un'inaspettata immagine artistica. Divertiti con la nuova generazione di colori e prodotti styling, senza rinunciare alla cura e alla salute dei capelli. Più di 15 linee per soddisfare i sogni delle tue clienti.



# BBCOLOR PIGMA

## DUE FILTRI, INFINITE POSSIBILITÀ CREATIVE.

GUARDA  
IL VIDEO



### BLUSH FILTER

Filtro pigmentato nutriente per effetti blush, da miscelare con le nuance BBColor PIGMA e con la maschera Gloss per risultati personalizzati, con creazione di morbide tonalità cipria-polverose - SU TUTTE LE BASI.

### SMOKY FILTER

Filtro pigmentato nutriente per effetti smoky, da miscelare con le nuance BBColor PIGMA e con la maschera Gloss per risultati personalizzati, con creazione di tonalità fredde sfumate - SU TUTTE LE BASI.



### URBAN STYLE E LOOK VISSUTI CON I NUOVI FILTRI SMOKY E BLUSH, PER UNA CREATIVITÀ SENZA LIMITI.

In miscela con le nuance BBColor PIGMA Maschera pigmentata e con il Gloss, sono ideali per realizzare effetti personalizzati in puro urban style, look vissuti all'insegna della libertà di espressione e della dinamicità.



Sono solo alcuni  
**ESEMPI DI TONALITÀ**  
ottenute miscelando  
Maschere Pigmentate, Filtri e Gloss.



Helen Seward Milano



Helen Seward Milano



helenseward\_official

Maggiori info: [www.helenseward.it](http://www.helenseward.it)



# BBColor Pigma

libera la tua creatività

LA GAMMA BBCOLOR PIGMA ESPLODE  
IN UN'INFINITÀ DI POSSIBILITÀ CREATIVE,  
GRAZIE AI NUOVI FILTRI PIGMENTATI  
NUTRIENTI BLUSH E SMOKY.

Scopri di più su [www.helenseward.it](http://www.helenseward.it)

*Helen Seward*  
MILANO





Director: Ezio Diaferia  
Art Director: Luca Grillo  
Photo: Giovanni Fato

Cotril

# Colori (anche) forti

**Colori (anche) forti**  
Tornano in scena i colori scuri monocromatici vividi e brillanti, le shades fredde e sofisticate, dagli effetti hair contouring e color block. Spiccano i colori freddi, dal nordic blonde ai toni del ghiaccio, del biondo perla e del biondo platino. Per i tagli invece, i capelli lunghi tornano protagonisti come i tagli medi, versatili e cool, tra cui spicca ancora una volta il mullet.





### Cosa sono i peptidi?

I peptidi, definiti biomimetici perché mimano i nostri peptidi, perciò da essi vengono riconosciuti, sono diventati elementi centrali nella formulazione dei cosmetici antiaging, grazie alle loro proprietà sia estetiche che funzionali:

- aumentano l'efficacia dei principi attivi con cui si uniscono all'interno della formulazione.
- migliorano la texture del prodotto, ossia rendono il preparato più gradevole d'aspetto e più semplice da applicare.

### Uno dei più utilizzati per capelli è l'Acetyl Tetrapeptide-3

Si tratta di un piccolo peptide che può essere estratto da elementi vegetali o ottenuto sinteticamente in laboratorio.

**Rebitalia lo utilizza in Bio Natural Lotion Stem.**

### Energizing Plus, coadiuvante contro la caduta dei capelli e l'alternativa al trapianto

È formulato con un tris di ingredienti attivi per il trattamento della caduta dei capelli ed è ottenuto da importanti ricerche scientifiche. Il prodotto ha mostrato buoni risultati (maggior numero di capelli, maggiore crescita e riduzione della caduta) già in 84 giorni.

La sua azione è rinforzata dalla presenza di EGCG-glucoside (un derivato biotecnologico del tè verde), che aiuta a ridurre la tipica infiammazione del cuoio capelluto alopecico.



**COSMETICI TRICOLOGICI PROFESSIONALI**  
Manzano (UDINE) Tel. 0432 743129  
info@rebitalia.it - www.rebitalia.it

BIO  
natural

## ENERGIZING PLUS RIDENSIFICANTE & LOTION STEM



### Lotion Stem

Cellule staminali vegetali e peptidi come attivatore delle lozioni vitalizzante, energizzante e tea tree o nell'aerografo della macchina ad ossigeno per risvegliare le nostre cellule.

### Energizing Plus Bagno

Si prende cura della cute con delicatezza e dà energia ai capelli.

### Energizing Plus Lozione Spray

Aiuta a diminuire la perdita dei capelli ridensificandoli, rinforzandoli e migliorando il loro ancoraggio alla cute.







Bookin' Agency Team & Aveda  
Education Tea  
Photo: Azzurra Piccardi

# THE ART OF BEAUTY

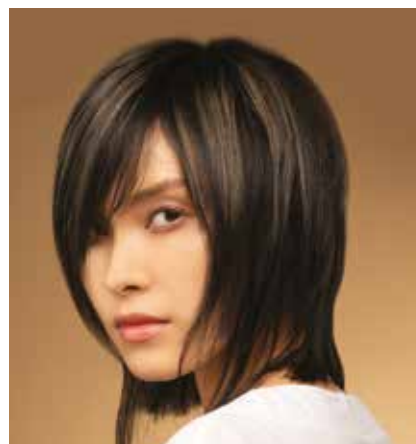


# SOFISTICATE SFUMATURE DEL TÈ

HAIR  
**MODA**

## Sofisticate sfumature del tè

Le sezioni del taglio sono enfatizzate dai giochi di colore su tonalità diverse, ispirate una al sapore intenso del tè.



Hair: Echoline Stylistic Team - Photo: Marco Di Filippo

## dott. solari cosmetics, Olea Argan linea completa per i capelli crespi

Dai millenari rituali di bellezza delle donne berbere nasce la nuova linea **Olea Argan** un'intera gamma che nutre intensamente i capelli crespi, aridi e spenti con il prezioso olio di Argan estratto a freddo e in modo sostenibile per preservare l'alto contenuto di vitamine, acido linoleico, Omega 3, Omega 6 per una morbidezza e lucentezza immediata e duratura.

Nel 2014 l'Argan e la sua lavorazione sono stati inseriti nella lista dei beni culturali immateriali del Patrimonio dell'Umanità dell'Unesco.

La gamma prevede:

### **Shampoo Nutriente Argan**

con prezioso olio di Argan e semi di lino, dalla texture ricca per nutrire efficacemente i capelli crespi e spenti.

### **Maschera Nutriente Argan**

con la forza della sua texture cremosa, ricca di olio di Argan e semi di lino districa regalando nuova luminosità.

### **Crema Nutriente Senza Risciacquo**

con filtro solare, per dare corpo al capello crespo e spento. Indicata per capelli ricci e mossi, da usare prima dello styling.

### **Olio Prezioso Argan**

Senza risciacquo a rapido assorbimento, ideale per capelli spenti e crespi. Un momento di prezioso nutrimento, per ridare vitalità e brillantezza anche ai capelli più disidratati. Particolarmente indicato per capelli lisci. Modo d'uso: a capelli umidi, applicare poche gocce di prodotto sulle lunghezze e procedere alla piega. Grazie alla sua formula leggerissima, si può utilizzare anche a capello asciutto, per una lucentezza senza pari.



## Argan

La magia degli antichi segreti di bellezza berberi

☉ Idratazione, Nutrimento e Rigenerazione ☉



dottsolari.com

**dott. solari**  
COSMETICS®



# Colorazioni vegan e formule naturali. Tutte le novità da provare

**Apri (tutte) le porte del salone alle innovazioni. Dalle maschere con formule di derivazione naturale alla colorazione vegan. Ma anche i prodotti che mirano a correggere gli effetti indesiderati dall'arancione al giallo - verde e a mantenere il biondo ghiaccio.**

## SHAMPOO & CO GREEN & VEGAN

### Aveda, Nutriplenish™ Masque

Due nuove maschere disponibili in formula sia Light sia Deep, adatte a tutti i tipi di capelli, da fini a grossi. Le chiome sono 4 volte più idratate sin dalla prima applicazione grazie al Superfood Complex composto da olio di melograno biologico, olio di cocco e burro di mango, che aiuta a idratarli.

**Nutriplenish™ Masque Light:** formulata al 98% da ingredienti di derivazione naturale. Con una texture ultraleggera che idrata senza appesantirli. **Nutriplenish™ Masque Deep:** formulata al 96% da ingredienti di derivazione naturale. Ricca crema che restituisce idratazione anche quelli più secchi. Con 2,5 volte in più di burri e oli rispetto a Nutriplenish™ Light Moisture Masque.



### JLD, Go Green

**Jean Louis David Professional** lancia la linea **Go Green** con **Shampoo** e **Balsamo** dalle formule naturali e vegane. È arricchita con avena e composta per il 95% da ingredienti naturali. Go Green Shampoo idrata, nutre, purifica ed è privo di siliconi, parabeni e solfati. Go Green Balsamo nutre i capelli senza appesantirli. Per un'azione più profonda, lascialo agire per 3-5 minuti.



### MY ORGANICS, The Organic Purify

Lo **Shampoo Rosmarino ed Eucalipto** e il **Conditioner** purificano in profondità, leniscono il cuoio capelluto e favoriscono la naturale ricrescita dei capelli, li idratano e rinforzano grazie ai principi attivi degli oli essenziali di lavanda, rosmarino ed eucalipto. Il Conditioner ha anche un'azione riequilibrante e dona corpo, lucentezza, setosità e volume.



## COLORAZIONE CON FORMULA VEGAN

### Elgon, Tonalight

Per tonalizzare, illuminare ed esaltare i riflessi dei capelli o mascherare i primi bianchi c'è la nuova crema colorante demi-permanente senza PPD e ammoniaca, una formula 100% vegana e arricchita con Biotech Olive Complex per un colore tono su tono estremamente luminoso e brillante. L'estratto di foglie di ulivo, ottenuto attraverso la fermentazione biotecnologica, permette alla formula di dare un colore luminoso, vibrante e multifaccettato. La gamma Tonalight si sviluppa in 35 nuances suddivise in: Serie Natural, la serie speciale per sfumature naturali; Serie Rich, per i toni caldi e bilanciati; e Serie Cool, specifica per i toni freddi.



### Full Spectrum Permanent™ Vegan Treatment Hair Color

Colore radioso, personalizzabile con una formula al 96% di derivazione naturale. Dopo 3 anni di ricerca scientifica, **Aveda** ha sviluppato una tecnologia alcalinizzante brevettata che potenzia **Full Spectrum Permanent™ Vegan Treatment Hair Color**, portando il colore dei capelli a un nuovo livello di performance. Il nuovo alcalinizzante migliora la penetrazione del colore facilitandone il deposito, lavora più velocemente per una copertura dei capelli bianchi al 100% in soli 30 minuti. Full Spectrum Permanent™ Vegan Treatment Hair Color di Aveda offre anche un'ampia tavolozza di colori personalizzabili, con opzioni per scegliere tra formulazioni di tonalità calibrate con precisione e realizzate ad hoc per ciascun cliente con una miscela unica di coloranti e regolatori di pH, per risultati di colore ad alta performance.



### Echosline, COLOR UP

Le nuove maschere colorate hanno ricevuto infatti la certificazione VeganOK, il più diffuso standard etico al mondo. La linea **COLOR.UP by Echosline** è oggi dunque 100% VEGAN, composta da ingredienti di origine naturale al 95%, priva di solfati, siliconi, olio minerale ed EDTA e con un packaging biodegradabile al 90%. L'attivo principale è il Burro di Karité derivante da coltivazioni etiche attraverso un programma di sostenibilità internazionale supportato da Global Shea Alliance (GSA) e dall'Agenzia dello Sviluppo Internazionale americana che tratta progetti lo sviluppo economico e sociale femminile e il miglioramento delle condizioni dei bambini.

**COLOR.UP**, grazie ai pigmenti diretti colorati che si fissano sulla superficie del capello, ne intensifica la tonalità, donando riflessi intensi e luminosi senza stressare la struttura. L'effetto colore dura dagli 8 ai 10 shampoo e viene realizzato in soli 3-5 minuti, ravvivando e intensificando il colore dei propri capelli, naturali o colorati, nutrendo, idratando e prolungando la bellezza e la tenuta del colore, tra un servizio e l'altro in salone dal parrucchiere.



## PER I BIONDI GLACIALI

### Cotril, Icy Blonde

Linea a doppia funzione "care" e antigiallo che nasce per la cura della delicata struttura dei capelli biondi, decolorati o grigi. La linea **Cotril Icy Blonde** prevede per il salone due shampoo, **Purple Shampoo** ed **Extra Purple Shampoo**, contraddistinti da due **diverse intensità di pigmenti**; **Purple Conditioner**, per districare e restituire idratazione e setosità alla chioma; e la maschera **Deep Reinforcing**, che ricostruisce la delicata struttura dei capelli biondi, prevenendo rottura e formazione delle doppie punte. E inoltre **Purple Mousse**, styling con formula condizionante, e il **Reinforcing Serum** che sigilla le doppie punte e controlla l'effetto crespo.



### Hair Company, Biondo glaciale

È un sistema a tre step per ottenere biondi ghiaccio eteri e duraturi. Il primo step è la **Crema Decolorante Nera** con pigmenti che contrastano i riflessi caldi su mèches e schiariture totali. Il secondo step è quello dello **Shampoo Nero** con pigmenti neri neutralizzanti e arricchito con estratto di mora che dona lucentezza e mantiene i toni freddi.

L'ultimo step, per dare corpo e volume, è la **Maschera Trattamento**, che grazie all'olio di cocco e alle proteine vegetali nutre le ciocche decolorate, donando morbidezza e volume.

La linea Biondo Glaciale è adatta anche ai capelli grigi, a cui assicura un effetto antigiallo.



## ANTI RIFLESSO

### HSA, Super Toning Drops

Non c'è di peggio dei riflessi indesiderati sulle chiome. Nascono per combattere quelli gialli e arancio dei capelli biondi, schiariti e decolorati, i Super Toning Drops di Blonde Care, per uso professionale in salone, nuovi booster antiriflesso. Sono in gocce ultraconcentrate e disponibili in due versioni: **Purple** per l'antigiallo e **Blue** per l'antiarancio da aggiungere a qualsiasi prodotto tecnico (shampoo, maschera, colore, super-schiarante, decolorante) per tonalità medio-chiare, chiare e decolorate. In più, rendono la fase di tonalizzazione del colore più naturale nel tempo. Aumentano l'effetto di rifrazione del colore depositato ottenendo colori duraturi.



### Moroccanoil, Blonde Perfecting Shampoo

Contrasta i toni indesiderati del giallo e dell'arancione, questo shampoo senza solfati e composto da pigmenti viola intenso per tonalizzare e correggere; aiuta a mantenere la tonalità perfetta tra un appuntamento e l'altro dal parrucchiere. La formula delicata deterge senza seccare e contiene ArganID™ che aiuta a riparare i capelli dall'interno.



## LAMINAZIONE, NUOVA VITA ALLA CHIOMA

### Jean Paul Mynè, Lamilock

È un trattamento professionale, laminazione termica per capelli, che coniuga la tecnologia termica di ThermoRepair in grado di ricostruire la fibra capillare, con la tecnologia di Oxilock Plasma Reset in grado di liberare la struttura dagli stress, dagli agenti atmosferici e dai metalli pesanti e dona immediatamente nuova vita alle chiome rovinate che diventano più disciplinate, luminose e sane.



## MULTITASKING

### Professional By Fama, wondHer

Tre nuove referenze della linea wondHer di **Professional By Fama** con estratto di girasole: **Prodigious - Multi-tasking hair spray multifunzione** che grazie all'estratto di girasole e proteine condiziona lo stelo. **Miracle - Strengthening hair balm**, trattamento rinforzante per capelli trattati e danneggiati. Contiene il prezioso estratto di Girasole insieme all'acido ialuronico.

**Elisir - Glossing hair serum** siero anticrespo illuminante, che rende la chioma morbida e lucente. Agisce sia sui capelli umidi sia su quelli asciutti.





# TINTURE

**CALMAR**  
1941-2021



Ottant'anni  
di Made in Italy



## SWEET COLOR

Crema Colorante per Capelli senza Ammoniaca, senza p-Phenilendiamine e Olio di Cacao

42 NUANCES - DILUZIONE: 1:1 - SCATOLE DA 36 PEZZI

Hair dye without Ammonia, p-Phenilendiamine, with Cocoa Oil

42 NUANCES - DILUTION: 1:1 - BOX: 36 pieces



## NAT COLOR

Crema Colorante per Capelli ai Liposomi alla Pro-Vitamina B5 e Ceramide

69 NUANCES

DILUZIONE: 1:1,5

SCATOLE DA: 36 PEZZI

Hair Dye With Liposomes With Pro-Vitamin B5 And Ceramide

69 NUANCES

DILUTION: 1:1,5

BOX: 36 pieces for nuance



## NAT COLOR BLOND

Crema Colorante SUPERSCHIARENTE per Capelli ai Liposomi alla Pro-Vitamina B5 e Ceramide

6 NUANCES - DILUZIONE: 1:2

SCATOLE DA: 36 PEZZI

Hair Dye ULTRALIGHT With Liposomes With Pro-Vitamin B5 And Ceramide

6 NUANCES - DILUTION: 1:2

BOX: 36 pieces for nuance

SI CERCANO DISTRIBUTORI PER ZONE LIBERE

**Calmar Professional srl**

Via Angelo Bizzozero, 104 20032 Cormano MI

tel e fax 02 3932 2699

email: [info@calmarprofessional.com](mailto:info@calmarprofessional.com)

[www.calmarprofessional.com](http://www.calmarprofessional.com)

## HAIR MODA



## BIONDO GLACIALE





# ANIMA SEVENTIES



## Anima Seventies

Assolutamente calata negli anni Settanta, la collezione esalta con un tocco lussuoso la femminilità.

Giochi di tessiture interne esaltano le nuances ramate.

Il biondo intenso e avvolgente lascia spazio a schiariture dal sapore di pesca, champagne e miele.



Art Director: Mauro Galzignato

Photo: Pier Nicola Bruno

Assistant: Luca Fornaro

Hair: Kemon Crew



## I love (eco) pack!

**Quanto è importante il packaging dei prodotti di bellezza oggi nella scelta del consumatore finale? Ce lo rivela un'interessante ricerca dal titolo "Consumatori, cosmetica&packaging"\***

### Imballaggi eco-friendly, sì grazie

La meta-analisi evidenzia che i consumatori chiedono prodotti sempre più sostenibili ed ecocompatibili e l'imballaggio ne è una componente essenziale: diversi studi dimostrano che i consumatori reagiscono positivamente agli imballaggi riciclati e scelgono brand che li aiutino a consumare in modo etico. Sempre più brand stanno pensando a come evolversi per rendere i propri imballaggi ambientalmente più sostenibili rispondendo alla richiesta dei consumatori. Il 52% dei consumatori europei, infatti, dichiara di cercare prodotti con imballaggi eco-friendly: l'attenzione dei consumatori va verso caratteristiche "sostenibili" del pack, soprattutto quelle legate al suo fine vita (39% riutilizzabilità, 37% compostabilità, 36% riciclabilità).

### I rifiuti e l'impatto ambientale

Dalla ricerca emerge quanto i rifiuti siano un problema significativo per i consumatori, che riconoscono il proprio ruolo nell'evitare impatti ambientali dannosi sull'ambiente e si aspettano che le aziende prendano analoghe iniziative in tal senso. Analizzando la percezione dei consumatori di 4 Paesi (Gran Bretagna, Germania, Francia e Italia), emerge che l'Italia è il Paese con la percentuale di intervistati più preoccupata dell'impatto ambientale delle nostre abitudini nel 2020 (90% contro l'83% dell'UK e l'86% di Germania e Francia).

### Crescono i brand certificati CSR (Corporate Social Responsibility)

Tra giugno 2019 e giugno 2020 il business dei prodotti dotati della certificazione Ecolabel ha registrato una crescita delle vendite del +8,2% rispetto all'anno mobile precedente, e un +5,5% per le vendite dei prodotti con un claim green in etichetta. Importante per i lavoratori è il comportamento della propria azienda: più di sette su dieci sono disposti a rimbocarsi le maniche per promuovere l'impatto positivo della loro azienda, in particolare il 71% vuole che l'azienda offra loro l'opportunità di contribuire ad avere un impatto sui suoi impegni sociali e ambientali e il 77% riporta l'importanza che il datore di lavoro offra loro la possibilità di svolgere attività pratiche sulla responsabilità ambientale.

### Cosmetico sostenibile, chi lo sceglie

Per quanto riguarda il settore cosmetico, il 75% delle donne di età compresa fra i 18 e i 34 anni ha dichiarato che l'acquisto di cosmetici sostenibili è molto importante per loro, mentre più della metà (61%) e, in particolare, più di due Millennials (*nati dal 1981 -1996*) su tre della stessa fascia di età, legge le etichette degli ingredienti dei prodotti di bellezza prima di fare un acquisto. Particolarmente attenti i giovani nati dal 1997 al 2012, la Gen Z, di cui l'80% crede che le aziende dovrebbero aiutare l'ambiente, il 27% preferisce comprare prodotti che possono essere usati per lungo tempo e il 37% cerca di comprare e conservare solo ciò di cui veramente ha bisogno, prediligendo opzioni di acquisto più sostenibili, come prodotti non confezionati o prodotti riutilizzabili.

A livello internazionale, il 68% dei consumatori afferma di essere più consapevole dei materiali utilizzati per il packaging cosmetico rispetto a 5 anni fa. Inoltre, l'89% dei consumatori pensa che i brand dovrebbero comunicare se i loro prodotti siano sostenibili ed etici e il 94% ritiene fondamentali l'onestà e trasparenza relativamente agli ingredienti dei prodotti. In particolare, la maggior parte degli intervistati vorrebbe avere più informazioni da parte delle istituzioni su imballaggi e istruzioni di riciclo (71%). In Italia, negli ultimi 6 mesi il 14% dei cittadini ha smesso di acquistare prodotti a causa di una confezione che non presentava elementi di sostenibilità e più della metà degli intervistati ha dichiarato che potrebbe farlo nel prossimo futuro.

### La cosmetica

Molti esperti e leader del settore sostengono che il COVID-19 abbia fatto crescere una nuova consapevolezza intorno alla sostenibilità, in tutte le categorie di beni di consumo tra cui la cosmetica.

L'interesse dei consumatori è orientato verso:

- la provenienza degli ingredienti;
- il contenuto del prodotto;
- il suo impatto ambientale dall'inizio al fine-vita.

Nel giugno 2020, molti brand di prodotti cosmetici hanno affermato che l'innovazione deve essere incentrata sulla sostenibilità.

### Le categorie più importanti di prodotti che le donne dichiarano di acquistare a connotazione naturale:

60% Skin care 53% Hair care

Più della metà delle donne (61%) e, in particolare, più di due Millennials su tre di età compresa fra i 18 e i 34 anni, legge le etichette degli ingredienti dei prodotti di bellezza prima di fare un acquisto.

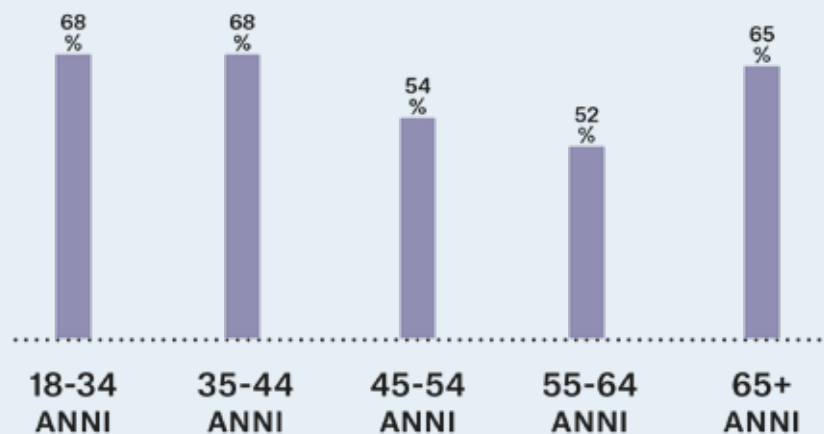
Il 75% delle donne di età compresa fra i 18 e i 34 anni ha dichiarato che l'acquisto di cosmetici sostenibili è molto importante per loro.

### Cosa fare?

Illustrare chiaramente come le azioni dei clienti possano fare la differenza in ottica di sostenibilità:

Il 36% della Gen Z dice che questo tipo di contenuti è più probabile che catturi la loro attenzione.

### PERCENTUALE DELLE DONNE CHE LEGGE L'ETICHETTA SUI PRODOTTI DI BELLEZZA



Base: 1.126 donne statunitensi, 2016 // 1.293 donne statunitensi, 2017

### Opportunità immediate anti-spreco

La Gen Z cerca le opzioni di acquisto più sostenibili, in particolare i "Precyclers", pensano al tema del riciclo prima di fare acquisti, comprando prodotti non confezionati o prodotti riutilizzabili.

Il 27% della Gen Z preferisce comprare prodotti che possono essere usati per lungo tempo.

Il 37% della Gen Z cerca di comprare e conservare solo ciò di cui veramente ha veramente bisogno.

L'89% dei consumatori pensa che i brand dovrebbero comunicare se i loro prodotti sono sostenibili ed etici.

Il 94% dei consumatori ritiene fondamentale l'onestà e trasparenza relativamente agli ingredienti dei prodotti

### Riflessioni di alcuni protagonisti

**Simone Pedrazzini**, direttore di Quantis Italia dichiara: "Siamo consapevoli dell'importanza che il consumatore riserva a informazioni sempre più dettagliate sui prodotti che utilizza, sulla loro composizione e smaltimento, soprattutto in ambito cosmetico. Il nostro approccio sistemico alla sostenibilità parte proprio dagli impegni presi nei confronti dei consumatori, delle parti interessate e del pianeta, per cui le aziende si orientano sempre più nella direzione di apportare cambiamenti concreti e monitorare i loro progressi lungo il percorso della sostenibilità ambientale. Misurare, gestire, condividere: l'accessibilità di metriche scientifiche a tutta la filiera del packaging consente sia alle aziende sia ai consumatori di prendere decisioni informate e solide rispetto alla sostenibilità ambientale di un materiale o di un processo. Siamo qui oggi proprio per muoverci in questa direzione, lavorando con i protagonisti del mondo delle istituzioni e delle aziende in questo senso".

**Flaviano Celaschi**, coordinatore dell'Advanced Design Unit – Dipartimento di Architettura dell'Università di Bologna dettaglia: "La consapevolezza e la conoscenza sono alla base di un sentimento di corresponsabilità e partecipazione che è possibile attivare nella cittadinanza, tutti temi fondamentali per la chiusura del cerchio. (...) Per questo il packaging non è solo un tema con problematiche che cercano risposte dal settore industriale, chimico, grafico-comunicativo, di processo e logistica delle merci, ma è anche e soprattutto un problema legato ai nostri comportamenti, e deve diventare un'opportunità collettiva".

**Matteo Locatelli**, vicepresidente di Cosmetica Italia conclude: "Per la cosmesi, essere un'industria che fa bene al Paese è un progetto ambizioso che richiede costante lavoro sotto numerosi aspetti. Significa fornire alle persone prodotti sicuri ed efficaci che possano accompagnarle nei gesti quotidiani dedicati al benessere, all'igiene, alla prevenzione e alla cura di sé. Significa contribuire all'economia nazionale e offrire posti di lavoro a risorse preparate e qualificate. Significa preoccuparsi dello stato di salute dell'ambiente che ci circonda, così come della società in cui viviamo, con iniziative nel campo della sostenibilità e della *corporate social responsibility*. L'intera filiera cosmetica è inevitabilmente coinvolta, in ogni suo singolo ingranaggio, nella sfida verso la sostenibilità. Gli attori del comparto, infatti, non limitano più le pratiche dell'attenzione all'ambiente a un singolo fattore o a una specifica linea di prodotto, ma si stanno sempre più orientando verso tutte le fasi del ciclo di vita del cosmetico, dalla progettazione al packaging, dalla formula alla distribuzione, fino allo smaltimento finale. In questo scenario, non resta secondaria la valorizzazione di queste qualità nelle azioni di comunicazione delle imprese. Anzi, sempre più l'attenzione verso il consumatore si traduce in un'informazione corretta, dove le dichiarazioni siano sostenute da prove adeguate e verificabili. In questo contesto le parole "credibilità" e "sostenibilità" restano indivisibili: è questo l'intento di un'industria responsabile ed evoluta".

**\*Dall'Osservatorio Innovazione Packaging dell'Università di Bologna per Cosmetica Italia – Associazione nazionale imprese cosmetiche in collaborazione con Quantis e Centro Studi di Cosmetica Italia.**



# IL MERCATO PROFESSION

Il 2022 per le aziende italiane, e non solo, rappresenta una bella sfida. Come affrontarla al meglio? Investire su innovazione, aprirsi a nuovi canali distributivi, sviluppare mercati esteri, puntare sulla sostenibilità. E molto altro. Lo abbiamo chiesto ai protagonisti delle società cosmetiche.

- 1 Qual è la chiave del successo della sua azienda?
- 2 Dove intravede le possibilità di sviluppo?
- 3 Il tema della sostenibilità riguarda ormai ognuno di noi, a livello personale e professionale. Come lo affronta la vostra azienda?
- 4 Sotto quali auspici inizia il nuovo anno. Previsioni e riflessioni.



**Andrea Guizzardi, Co-Founder, ADI**

1. Da sempre inseguiamo in modo ossessivo l'eccellenza. Inoltre abbiamo ben definito il nostro mercato obiettivo. Abbiamo sempre avuto chiaro a quali clienti/saloni rivolgerci. Non abbiamo mai voluto dare un'offerta valida per chiunque: ci siamo ultraspecializzati nei prodotti di lusso e in quelli a elevata performance. Siamo comunque riconosciuti per la capacità di puntare su brand emergenti e di farli diventare un successo, rappresentando per i saloni una nota distintiva.
2. Indubbiamente questi due anni sono stati difficili, ma sono anche stati gli anni in cui l'Italia ha saputo fare bene; nel perseguire l'eccellenza; nel made in Italy, nella Italian way. In ADI dopo 20 anni di distribuzione, portiamo a compimento un grande sogno: ci affacciamo al mercato italiano e internazionale con il nostro primo progetto di produzione. Il nostro marchio debutterà al Cosmoprof e sarà la summa di 20 anni di esperienza, raccolta spendendo ogni giorno con i saloni, con le clienti, con i distributori nazionali e internazionali, ma anche attingendo alla nostra ossessione per la bellezza, alla passione per l'arte, la fotografia e il gusto italiano. Abbiamo portato al successo marchi straordinari, come Olaplex, Alterna Haircare, Oribe, Maria Nila, Sugarbear, Invisibobble e molti altri. Era tempo di usare le nostre competenze per creare qualcosa che assomigliasse a noi e ai nostri clienti al 100%.
3. Occorre pensare all'ambiente in senso più ampio, includendo tutti gli stakeholders che gravitano nell'orbita dell'azienda. In ADI abbiamo da sempre pensato a fare bene. Con responsabilità. In ogni micro e macro scelta. Orientandoci su marchi onestamente ben gestiti. Con un genuino senso di amore per l'ambiente. Non limitandoci a comunicare, ma adoperandoci anche attivamente per essere il più "leggeri" possibile sulla Terra. ADI è orgogliosamente diversa. Ci impegniamo nel ridurre, riciclare e riutilizzare e lo esprimeremo al massimo livello nel nostro nuovo brand in lancio a maggio 2022. Qui porteremo un nuovo livello di attenzione all'ambiente sociale e culturale e lo dimostreremo sostenendo la diffusione della cultura e dell'arte, attraverso i saloni.
4. Inizia sotto i migliori auspici. Trovo sbagliato lamentarci. Bisogna essere onesti. Il nostro settore ha sofferto poco, se non pochissimo. È stato sottoposto a sfide di cambiamento a cui dare risposte veloci, certo. Ma questo non è determinato solamente dal fattore pandemico. Piuttosto è una costante accelerazione del mercato e delle tendenze, portato da un frenetico accesso ai dati. So di non riscuotere consensi dicendo questo. Ma alla fine chi ha saputo essere veloce, reattivo, propositivo, ha vinto la partita. Chi ha lasciato montate vele grandi, con venti forti e raffiche, si è trovato in mezzo al mare, alla deriva. Il futuro è di chi sa adattarsi e cambiare. La crisi è un'opportunità.

**CALIVEN**  
TESTAMODELLE®

**I-Chen Zuffellato, Managing Director, Caliven**

1. Qualità, affidabilità e gentilezza che ci ha permesso di coltivare rapporti di fiducia e a lungo termine con i nostri clienti.
2. Anche se la nostra azienda è già riconosciuta a livello europeo e italiano, c'è sempre possibilità di sviluppo in questi territori. Stiamo anche lavorando a creare una community social per alimentare uno scambio di saperi e creatività.
3. Come Caliven abbiamo a cuore il pianeta e vorremmo creare una piattaforma per incentivare l'acquisto di Testamodelle di seconda mano. Inoltre utilizziamo materiali atossici e presenteremo dei nuovi modelli che diminuiscano l'utilizzo di materie prime con un risparmio anche nei trasporti.

4. La nostra è un'azienda familiare che crede molto nell'importanza delle relazioni oneste e chiare. Ci auguriamo che questi due anni di epidemia possano farci capire quanto questo sia fondamentale anche nell'ambito lavorativo per un mondo più sano e più rispettoso delle persone e dell'ambiente.



**CARLO OLIVERI**

**Carlo Oliveri, CEO CO-Founder, C.O. Italia srl**

1. "Creare bellezza" è la Vision di C.O. Italia srl chiaramente dichiarata nel suo pay-off "We Design Beauty". "Bellezza" non intesa semplicemente come "prodotto di bellezza", ma come vero e proprio "culto del bello", ricerca della qualità e della massima eccellenza dell'artigianalità Italiana. La Mission di C.O. Italia srl è quella di ricercare, creare, produrre e distribuire su scala mondiale prodotti cosmetici professionali attraverso solide partnership con i migliori laboratori artigianali simbolo dell'eccellenza del Made in Italy in tutto il mondo. Alla base dell'organizzazione di C.O. Italia srl c'è la volontà di costruire relazioni professionali basate sul rispetto e sulla fiducia reciproci con clienti e fornitori e sulla crescita.
2. L'orientamento strategico e i piani dell'azienda mirano ad avviare la distribuzione sul territorio internazionale. Le consumatrici oggi, hanno una consapevolezza differente rispetto agli anni passati, si informano, leggono, fanno domande sempre più specifiche su cosa utilizzare per la propria beauty routine ed è proprio a loro che miriamo attraverso formazioni create in partnership con i nostri distributori. Offriamo prodotti professionali di altissima qualità selezionando le migliori materie prime per garantire ottime performance ai nostri consumatori. Prodotti cosmetici di lusso ma accessibili.
3. Per C.O. Italia srl e per i brand che rappresenta, la sostenibilità è un elemento fondamentale. Come amministratore e responsabile della ricerca e sviluppo, sono assolutamente convinto che non esistono altre scelte possibili. Selezioniamo le materie prime per creare i nostri prodotti, riducendo il più possibile l'impatto ambientale, collaboriamo con laboratori produttivi che hanno la nostra stessa visione. I nostri pack sono prodotti utilizzando per l'80% plastica ottenuta dalla lavorazione della canna da zucchero e le nostre formule contengono ingredienti naturali fino al 93%, mai testati sugli animali o di derivazione animale, permettendoci di raggiungere performance professionali e di alto livello. L'amore per la natura e per gli animali guida ogni mia scelta aziendale.
4. Il 2022 inizia con la creazione di una partnership molto importante con una catena di profumerie di lusso a livello europeo che presenterà il nostro brand in esclusiva. Il nostro augurio è sempre quello di crescere e di coinvolgere il maggior numero possibile di partner che condividano la nostra visione. La creazione di un network basato su crescita e fiducia reciproca è quello che desidero per il futuro della mia azienda. Sappiamo di avere una visione chiara e ben definita che ci aiuterà a raggiungere tutti i nostri obiettivi.



**Emanuele D'Arrigo, Direttore Marketing, Fisiocosmetica**

1. Unire passione artigianale e tradizione con una visione industriale che guardi al futuro e all'innovazione tecnologica. Forti di una formulistica con oltre mezzo secolo alle spalle, e con la propensione al miglioramento continuo, Fisiocosmetica si presenta oggi sul mercato con una gamma di prodotti ampia,

annoverante molti articoli alto vendenti come il finish Silk. Oltre all'offerta di valore, l'altra chiave di successo è rappresentata dalle persone che lavorano in azienda e che rappresentano il motore di ogni singola iniziativa aziendale.

2. Fisiocosmetica opera da diversi decenni sui mercati internazionali (Cina, Medio Oriente, Russia, Europa, Nord Africa, Europa dell'Est) in qualità sia di produttore a marchio del cliente importatore sia di produttore a marchio proprio. Inoltre Fisiocosmetica è un player riconosciuto nella gestione full service dei progetti Private Labels per i grandi saloni di acconciatori e centri estetici presenti in Italia. Qui vediamo ampie possibilità di sviluppo, soprattutto perché ai saloni offriamo molti servizi per fidelizzare la loro clientela - per esempio corsi di armocromia, di marketing e di sana e sostenibile gestione, di tricologia -, dove vantiamo expertise & experience di alto livello. In fine, stiamo monitorando i canali pharma e beauty, in quanto le farmacie e le profumerie rappresentano due canali strategici dello sviluppo della linea Green (curativa) e della parte cosmetica (creme viso e corpo a elevate performance).
3. Sostenibilità è il mantra dell'azienda; usciamo con linee amiche dell'ambiente (facciamo grande uso di plastiche riciclate e di materiali a basso impatto ambientale), amiche dei consumatori in quanto naturali, cerchiamo di combattere ogni tipo di spreco e di avere un comportamento civile nell'uso quotidiano dell'energia, dell'acqua. Siamo convinti che occorra una cultura dove sia importante innalzare la consapevolezza di cosa consumiamo e come consumiamo.
4. Vediamo un anno pieno di possibilità espansive, dovute alle attività relazionali create negli anni, ai progetti ormai già avviati, alla qualità dei professionisti che gravitano nella nostra azienda, ai piani di sviluppo dei nostri più importanti clienti. Insomma un anno fatto di conferme e di nuove iniziative volte a incrementare la visibilità di Fisiocosmetica in tutti i canali di nostro interesse.



**Elia Savino, Responsabile Marketing, Jean Paul Myné**

1. Il successo alla base della nostra azienda è aver deciso da sempre di mettere al centro il salone e il parrucchiere. La cultura aziendale, i valori che permeano l'intera azienda e ci contraddistinguono sul mercato sono fatti di autenticità e trasparenza. Questo approccio ci consente ogni giorno di restare aperti alle sfide e alle novità, non ponendo vincoli alla sperimentazione e alla creatività, permettendoci di essere pronti ad anticipare esigenze del mercato, in uno stato di ascolto costante.
2. Le opportunità di sviluppo sono molto presenti nel beauty in questo momento. Le persone sono sempre più attente alla qualità ed esigenti. Per questo abbiamo in cantiere tanti progetti per il nuovo anno e intendiamo proiettarci nel futuro interpretando sempre meglio i nuovi stili di vita emergenti e il rispetto dell'ambiente non solo utilizzando materiali e materie prime sostenibili, ma anche approfondendo soluzioni durature ed efficaci.
3. Già da alcuni anni abbiamo iniziato a ripensare le nostre linee in un'ottica sostenibile che va dalla ricerca di nuove formule, con attivi biodegradabili, alla scelta del pack con materiale riciclato, fino ad arrivare alle modalità di utilizzo dei nostri prodotti sia in salone sia a casa. Siamo un'azienda giovane, nata con la voglia di portare cambiamento, e questa vision la plasmiamo in tutto ciò che sviluppiamo ogni giorno, nella ricerca, nell'innovazione e nella sostenibilità.
4. Inizieremo il nuovo anno lanciando un'affascinante novità nel settore cosmetico professionale, siamo certi che la situazione che stiamo vivendo a livello mondiale ha lasciato in noi un forte desiderio di riscoperta e di nuove esperienze, ed è ciò che ci auguriamo di far vivere nei nostri saloni a livello internazionale, perfezionando e valorizzando il tradizionale servizio di bellezza e benessere, migliorando l'esperienza delle nostre ospiti.



# LALE: NUOVE SFIDE 2022



## Claudio e Simone Bruccoleri, CEO, Labor Pro

1. Labor Pro nasce con uno scopo ben preciso: la ricerca dell'eccellenza orientata alla felicità del cliente. Oggi, dopo oltre 50 anni, siamo orgogliosi di essere il punto di riferimento per professionisti del settore Hair & Beauty e per tutti coloro che decidono di puntare sulla qualità e sull'affidabilità dei materiali, accuratamente selezionati e sottoposti a rigidissimi controlli. Negli ultimi anni, la chiave del successo di Labor Pro ci ha aperto nuove porte. La principale è sicuramente rappresentata dall'incremento del coinvolgimento del cliente in ogni fase del processo di sviluppo. Dalla ricerca e l'innovazione in base alla domanda e ai trend di mercato, passando per il testing, fino ovviamente allo sviluppo del prodotto e alla proposta dell'offerta. A far da cornice a questo focus, vi sono tre colonne su cui si poggia il nostro operato: flessibilità, serietà e professionalità. Desideriamo che ogni attore con cui ci interfacciamo percepisca una solidità e un legame di fiducia a cui non abbiamo mai rinunciato.
2. Il percorso di digitalizzazione che abbiamo avviato e l'affermazione in alcuni mercati esteri rappresentano indubbiamente il terreno più fertile della nostra progettualità, su cui ci è richiesto insistere. L'ultimo biennio ha generato enormi criticità per molti player del mercato. Talvolta, è la sopravvivenza stessa delle imprese del settore ad essere stata messa a repentaglio. L'aumento del costo delle materie prime, i ritardi nelle spedizioni e l'irreperibilità dei materiali sono stati la causa di profonde lacerazioni per tante realtà. Per un'azienda strutturata, leader del settore quale è Labor Pro, un periodo come questo rappresenta solo un'opportunità per continuare a essere un punto di riferimento per il cliente. In che modo? Consolidando i rapporti con i fornitori e intervenendo prontamente per "raddezzare il tiro" quando necessario senza stravolgere la nostra politica di prezzo e implementando i servizi offerti. Quando l'eccellenza e la qualità dei prodotti sono assodate, quello che conta e che ti contraddistingue è il servizio che offri.
3. Siamo intervenuti su due piani sinergici. Da un lato, abbiamo fatto diventare la sostenibilità parte integrante della nostra filosofia. Uno dei servizi che ci contraddistinguono e che riducono gli sprechi e l'impatto sul pianeta, infatti, è rappresentato dall'assistenza. Per quanto il nostro indice di defezione si attesti sotto l'1%, il nostro approccio è "riparare" e non "buttare via". Dall'altro lato, abbiamo voluto fortemente adottare piccole azioni quotidiane, come ridurre l'utilizzo di materiali nocivi e inquinanti per le spedizioni, abolire l'utilizzo della plastica in azienda e proporre prodotti eco-sostenibili che rispettano persone e ambiente.
4. Veniamo da un secondo semestre più che soddisfacente, caratterizzato da un vento in poppa inebriante che vogliamo continuare a sfruttare sul mercato italiano. Intendiamo, quindi, consolidare la nostra leadership in Italia e investire risorse ed energie nei mercati esteri, affacciandoci in territori inesplorati.



**MEDAVITA**  
BEAUTY IS A CHOICE

## Alfonso Emanuele de León, CEO, Medavita SpA

1. Le regole del successo di un'azienda cambiano di continuo, perché il mondo in cui viviamo cambia di continuo. Ci sono tre aspetti che reputo determinanti e molto importanti:
  1. Definire un posizionamento chiaro, validarlo col consumatore e una volta fatto questo essere molto coerenti e persistenti nel tempo. Medavita ha una storia estremamente ricca. Nell'ultimo anno con la squadra del marketing abbiamo rielaborato il posizionamento valorizzando alcuni aspetti dell'Heritage...(eredità) fin dal 1963 e d'ora in poi comunicheremo il messaggio con grande forza, coerenza e investimenti.

2. Sapersi adattare al cambiamento. Gli ultimi cinque anni hanno visto uno stravolgimento delle modalità di comunicazione e di influenza del consumatore obbligando tutte le aziende a diventare digital-centric.
3. Innovare. Recentemente, nel settembre 2021, abbiamo lanciato una colorazione molto importante, che si chiama Choice Color Elite. la colorazione permanente ad alta definizione del colore, senza ammoniaci.
  - Un posizionamento vincente rispetto alla concorrenza che derivi da un prodotto "wow", ovvero quel prodotto, o servizio, che, in quanto innovativo, consente nel lungo periodo a un'impresa di porsi un gradino al di sopra della concorrenza.
  - Occorre saper rapidamente identificare quel modello di business che renda davvero vincente il nostro prodotto e il suo posizionamento, vincente in termini di quote di mercato e di concreta performance finanziaria.
  - Far leva sul trend giusto al momento giusto.
2. Medavita, proprio per il suo solido Heritage, sta crescendo fortemente all'estero, anche in virtù della forte caratterizzazione italiana. Oltre alla Spagna, secondo mercato mondiale di Medavita, alla fine del 2021 abbiamo lanciato la Cina con una filiale diretta. Un forte investimento che negli anni a venire ci darà grandi soddisfazioni. E poi c'è l'Italia, il nostro mercato core: dalla seconda metà del 2021 sta vivendo una forte spinta espansiva in virtù del nuovo posizionamento, coerenza della strategia e del lavoro della squadra, anche sul territorio, e grande capacità innovativa dell'azienda. Definire obiettivi chiari, almeno in un orizzonte temporale di 2 o 3 anni, impatta positivamente su tutta l'azienda. Da un lato, aiuta il management a essere più rapido e consapevole nel prendere decisioni. Dall'altro, supporta lo sviluppo di un sistema di controllo delle performance aziendali molto più attento e approfondito, migliorando anche il processo di definizione dei budget e degli obiettivi finanziari. Ciò che più conta, però, è l'impatto positivo di una strategia chiara sulla capacità dell'azienda di rimanere al passo dei trend di mercato e adattarsi al cambiamento.
3. La consumatrice ci dice che per essere considerati un'azienda premium nell'ambito del lusso dell'haicare, la sostenibilità, ovvero essere un buon cittadino, è un prerequisito essenziale. Per Medavita e Beautynova si tratta di un asse di lavoro molto importante, e di un percorso di continuo miglioramento che vogliamo affrontare con i nostri partner saloni e i nostri clienti. I packaging di Medavita sono fatti con vetro o plastica nature friendly, quindi con materiali riciclabili per quanto riguarda il packaging primario (quindi flaconi, fiale in vetro, ecc.). In merito al packaging secondario, quindi gli astucci che contengono i nostri prodotti, è presente il certificato FSC (Forest Stewardship Council) nature friendly, ciò significa che la carta è riciclabile.
4. Oggi più che mai, i consumatori spingono le aziende all'innovazione, sono sempre più alla ricerca di informazioni in tempo reale, hanno aspettative molto alte in tema di sicurezza dei prodotti che utilizzano e di performance. Quindi, la sfida sarà stare al passo con le loro esigenze e necessità, offrendo prodotti innovativi e sicuri, e raggiungerli con metodi di comunicazione digitali, che richiedono un cambio di approccio da parte dell'azienda.



## Nicoletta Peruzzo, Business Unit Manager, Nevitaly

1. Cosmetica Italia ci dà dei segnali rassicuranti per il 2022 in termini di crescita, e per Biocosm'Ethics la sfida per il 2022 sarà quella di mantenere il trend di crescita degli ultimi anni. In particolare, il brand Nevitaly ci sta dando segnali importanti: chiudiamo il 2021 con un + 25% e le prospettive per il 2022 sono altrettanto positive perché sarà l'anno del riposizionamento del brand. Infatti, Nevitaly, nata nel 2013, subirà una completa trasformazione proprio per affrontare i grandi cambiamenti in atto già dal 2019. Quindi essere *disruptive* (dirompenti) sarà il nostro motto.
2. Con il rinnovo e riposizionamento di brand, il nostro focus di sviluppo sarà l'export, e in particolare i mercati del Nord Europa, dove troviamo grandi affinità con il consumatore finale. Naturalmente anche il riposizionamento distributivo per il mercato Italia rappresenterà una grande sfida, ma al contempo una grande possibilità di sviluppo per il nostro marchio.
3. Lo affrontiamo già da tempo, giorno dopo giorno, fin dalle piccole scelte quotidiane. Ad esempio, in azienda abbiamo

le colonnine dell'acqua per evitare il consumo di bottiglie di plastica. Nella nostra politica aziendale c'è la scelta di fornitori e trasportatori locali. La gestione degli acquisti è ottimizzata per evitare sprechi o dover ricorrere successivamente a smaltimenti inutili. Le materie prime che utilizziamo sono il più possibile di derivazione naturale e certificate biologiche e anche nel packaging stiamo utilizzando il più possibile plastica e carta riciclata.

4. Sicuramente le sfide degli ultimi due anni ci hanno rafforzato e insegnato che, come aziende e manager, dobbiamo essere più veloci, più preparati ad affrontare i cambiamenti e aperti all'ascolto. Le previsioni per il 2022 tengono conto della speranza di tornare quanto più possibile alla normalità e quindi a uno spirito di fiducia e per questo l'attività di riposizionamento ci permetterà di consolidare il percorso di crescita.



## Walter Cangi, Direttore commerciale, Salerm Italia

1. Sicuramente essere particolarmente vicino ai nostri clienti, restando flessibili alle esigenze che in questi tempi sono davvero estremamente variabili. Siamo una multinazionale, ma sappiamo dare ascolto al pari di una piccola azienda del territorio.
2. Credo che un'azienda possa svilupparsi dando voce alle richieste del mercato e del proprio tempo, dunque in questo momento penso che la sfida del rispetto dell'ambiente sia la giusta direzione da dare alle politiche aziendali.
3. Le società del Gruppo VMV Cosmetic (Salerm Cosmetics, Lendan, Salón Selección, Marvi) aderiscono agli Obiettivi di sviluppo sostenibile 2030 promossi dalle Nazioni Unite per un pianeta più sostenibile. Gli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG) cercano di risolvere problemi che vanno dalla povertà ai cambiamenti climatici e promuovono sia l'istruzione sia l'uguaglianza di genere, la difesa dell'ambiente, la pace, la salute o il consumo responsabile. Lavoriamo affinché le nostre fabbriche generino zero rifiuti. Quando terminiamo di produrre e confezionare i prodotti, tutti i reattori, i tubi, le macchine per l'imballaggio che sono stati utilizzati in questo processo vengono puliti con acqua di grado farmaceutico ultrapura. Quest'acqua viene immediatamente riutilizzata per ricostruire altri prodotti. Nel nostro stabilimento di produzione abbiamo un impianto di trattamento dell'acqua che ha una capacità di depurazione di 360.000 litri all'anno. Recuperiamo tutta l'acqua trattata che avanza dai processi produttivi. Cerchiamo di garantire un'energia economica, sicura e sostenibile. Disponiamo di pannelli solari con l'obiettivo di autoapprovvigionamento in 5 anni, che equivale a ridurre l'emissione di CO2 fino a 100.000 kg all'anno. In quest'ottica è stato naturale introdurre diverse linee di prodotti biologici fino ad arrivare a proporre una linea di colore vegano.
4. Investiamo il 5% del profitto annuale in ricerca e sviluppo. L'innovazione e il progresso tecnologico sono fondamentali per trovare soluzioni durature riguardo alle sfide economiche e ambientali. Il consumo e la produzione sostenibili significano fare di più e meglio con meno. Si tratta anche di svincolare la crescita economica dal degrado ambientale, aumentare l'efficienza delle risorse e promuovere stili di vita sostenibili. Questo è uno dei pilastri di VMV Cosmetic Group. Concludo con il motto dell'azienda: "Crescendo con te".



## Mauro di Bonaventura, Founder & CEO, SHEiS Beauty Int.

1. L'ascolto del mercato è una delle peculiarità che ci contraddistinguono, sulla base delle quali realizziamo progetti su misura per il mercato che vogliamo conquistare.
2. Nello studio di nuove risorse esclusive per il parrucchiere miranti alla conquista della fiducia dei clienti finali. La figura del parrucchiere per noi rappresenta un punto vitale e centrale sul quale convogliamo tutte le attenzioni strategiche.
3. Ferma restando la piena condivisione del progetto, a livello aziendale abbiamo intrapreso questa strada per dare il massimo contributo per la salvezza del pianeta.
4. Le dinamiche economiche di quest'anno non sono sicuramente



semplici. Sarà un anno impegnativo come quello appena trascorso, ma le forze strategiche e gli investimenti pianificati avranno una posizione di rilievo per raggiungere i traguardi ambiziosi che ci siamo prefissi.

## TRICOL®

**Gianni Di Febo, C.E.O., Tricol**

1. Innovazione e un occhio attento al futuro per anticipare le novità del mercato, marketing strategico e moltissima formazione.
2. Come sempre nei saloni italiani con un concetto e una filosofia di saloni brandizzati. Nel mondo siamo presenti in 18 Stati, con un grande potenziale di sviluppo in questi Paesi e l'auspicio di aprire altri mercati mondiali.
3. Affrontiamo questo tema dal 2018, con il brand Miya, la linea Green della nostra azienda, dal prodotto Bio e Vegano, carta, plastica e tutto ciò che gira su questo brand e riciclato. Entro il 2022 saremo in grado di utilizzare esclusivamente energia elettrica da fonti rinnovabili.
4. Tornare a una vita quotidiana normale. Difficile fare previsioni come nel passato, visti i duri anni di pandemia, ma Tricol è ottimista e ambiziosa. "Non fermarsi mai" è la nostra parola d'ordine, cercando di portare a termine il programma di sviluppo.

## VEZZOSI

**Daniele Braglia, Export manager, Vezzosi srl**

1. Da quasi 50 anni puntiamo a mantenere la nostra immagine e la nostra personalità sviluppando linee e prodotti che identificano il nostro marchio cercando di non uniformarci.
2. Stiamo investendo tantissimo sulla visibilità e sulla presenza online a livello di posizionamento del sito Internet e di attività sui social media. Questo ci dà la possibilità di raggiungere mercati dove magari non siamo presenti concretamente con rivenditori e showroom. In questo vediamo un potenziale di sviluppo importante.
3. La nostra azienda dà molta importanza all'etica e al rispetto del lavoro delle persone e di tutte le regole che cercano di rendere l'industria e la produzione più sostenibile.
4. Il Covid ha avuto sul nostro settore un forte impatto negativo, che abbiamo cercato di arginare e affrontare mettendo in campo tutte le nostre forze e la nostra creatività. In questi ultimi due anni, invece di fermarci e aspettare la fine della tempesta, abbiamo investito in nuove linee e in nuovo sito Internet e partecipato a fiere internazionali. Questo ci ha permesso di chiudere il 2021 positivamente e di iniziare il 2022 con un portafoglio ordini importante. La speranza è che questo continui a essere il trend per i prossimi mesi.

## JOINATION di JOICO, il talento creativo viaggia online e arriva in salone

Una ventata di belle novità da portare tutte nel cuore della creatività e nel salone di ciascuno. JOINATION è stato il primo festival digitale dei capelli firmato JOICO che ha avuto luogo lunedì 31 gennaio 2022, ha dato la possibilità vivere un'esperienza ricca, appuntamenti formativi, dimostrazioni dal vivo, dialogare con i professionisti creativi di JOICO a più di 2000 partecipanti registrati, tra parrucchieri, esperti e appassionati JOICO di tutto il mondo.

JOINATION è stato anche l'occasione ritrovarsi e per far conoscere LumiShine LUMI10 l'ultima linea colore e scoprire tutti i trucchi per coprire fino al 100% dei capelli grigi in soli dieci minuti.

Un altro momento davvero ispirazionale è stato un'anticipazione della prossima collezione 2022 Vero K-Pak Masterpiece creata dal Senior Creative Artist e membro dell'European Design Team David Murray e dal membro dell'European Color Design Team, Katrina Kelly.

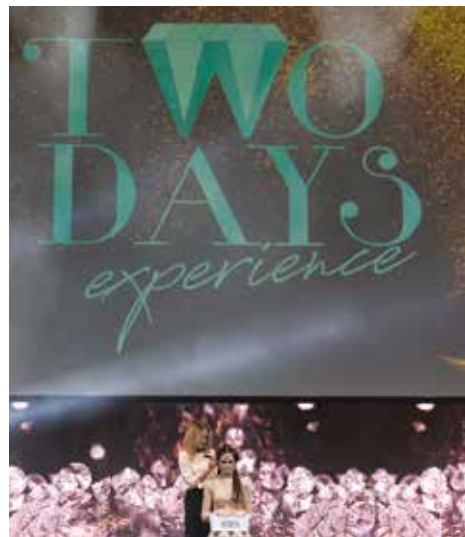
### Tantissime Table Talks per dialogare con i BIG

Tra un seminario e l'altro, i partecipanti hanno partecipato alle Table Talks, dove hanno avuto l'opportunità di interagire con esperti del settore, fare domande e imparare nuove abilità per sviluppare le loro conoscenze creative e commerciali. Grande successo d'interesse per il seminario, "Ready, Set: Let's Grow Your Social!", in cui si è parlato su come sviluppare i propri social media per accrescere nel business.



## Two days experience: torna a pieno regime l'atteso evento annuale SCREEN e tagliatiXilsuccesso

Si è chiuso in bellezza e in presenza l'anno di formazione SCREEN e tagliatiXilsuccesso. Il 21 e 22 novembre 2021 presso il Palacongressi di Riccione si sono dati appuntamento più di mille acconciatori e addetti del settore che, seguendo rigide procedure di sicurezza, sono tornati a far conoscere dal vivo le novità tecniche, creative e stilistiche elaborate dal Team Internazionale per il 2022. Giovani mani, abili e veloci, a disegnare i tagli del nuovo anno. Decolorazioni e cromatismi. Tagli netti. Frange rigide e severe o destrutturate. Saranno questi i must delle nuove collezioni. Ed è proprio dal mondo dell'arte che, a rendere ancora più speciale questa due giorni, è arrivata una delle artiste più acclamate del momento: Elodie. Bella, caparbia, coraggiosa, abile. Ha brillato sul palco del Palariccione in qualità di ospite d'eccezione dell'evento, regalando con la sua voce soul calore e sensualità.



## Pambianco Award "LeQuotabili2021": premiate AGF88 Holding (beauty) e Gruppo Davines (sostenibilità)

L'anno 2021 si è concluso con riconoscimenti importanti per due aziende del comparto cosmetico: **AGF88 Holding (per il beauty)** e **Gruppo Davines (per la sostenibilità)** aggiudicandosi il prestigioso premio "LeQuotabili 2021" consegnato ai vincitori il 15 dicembre 2021 a Palazzo Mezzanotte, Milano. Pambianco Award ha assegnato i trofei alle aziende italiane dei settori Fashion, Beauty, Design e Wine che possiedono le caratteristiche economiche, finanziarie e di posizionamento, per essere quotate in Borsa con maggior successo in un orizzonte temporale di 3/5 anni. Per l'edizione 2021 sono state selezionate 10 aziende del Beauty, tra queste AGF88 Holding ha vinto il primo premio della sua categoria. Creatività, eccellenza, intuito e innovazione sono state le leve vincenti e fondamentali che hanno garantito il podio ad **AGF88 Holding** come esempio straordinario di storia imprenditoriale italiana contraddistinta da una forte spinta alla crescita, all'internazionalizzazione e all'innovazione. "Siamo orgogliosi di ricevere questo premio" ha affermato **Afsoon Neginy, COO Business e Sustainability Director di AGF88 Holding**, "perché dimostra che il percorso intrapreso sia in termini di scelte manageriali sia in ambito di sostenibilità è stato vincente. Continueremo quindi anche per il futuro a lavorare in questa direzione, per sviluppare ulteriormente una crescita sostenibile e per innovare le competenze aziendali."



A destra: Afsoon Neginy, COO Business & Sustainability Director di AGF88 Holding





A QUALIFIED READERSHIP  
**95,000**  
BUSINESS OPERATORS  
IN 121 DIFFERENT COUNTRIES

UNA READERSHIP QUALIFICATA  
**95.000**  
OPERATORI BUSINESS IN 121 PAESI



- *EM Export Magazine is the ambassador of the beauty Industry worldwide*
- *Who reads EM?*
- *Top distributors in the selective perfumery channel*
- *Perfumery chains*
- *Department stores buyers*
- *Duty free buyers*
- *EM Export Magazine promotes your business within the beauty and luxury market*

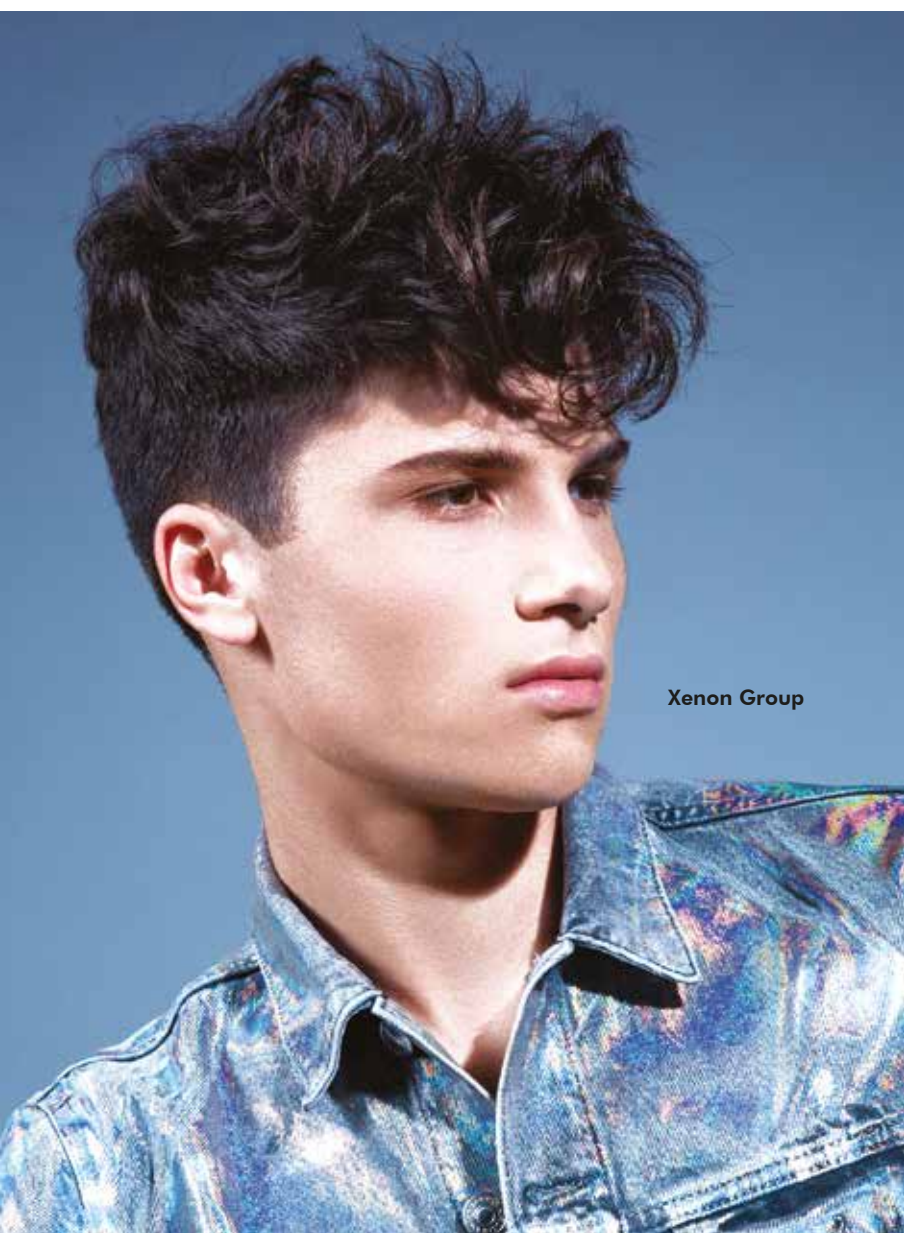
- EM Export Magazine è l'ambasciatore dell'industria della bellezza a livello mondiale
- Chi legge EM?
- I più importanti buyer del canale della profumeria
- Catene di profumeria
- Buyer dei department store
- Buyer duty-free
- EM Export Magazine promuove il vostro business nel mercato beauty del lusso





# UOMO

SALON<sup>®</sup>  
INTERNATIONAL



Xenon Group

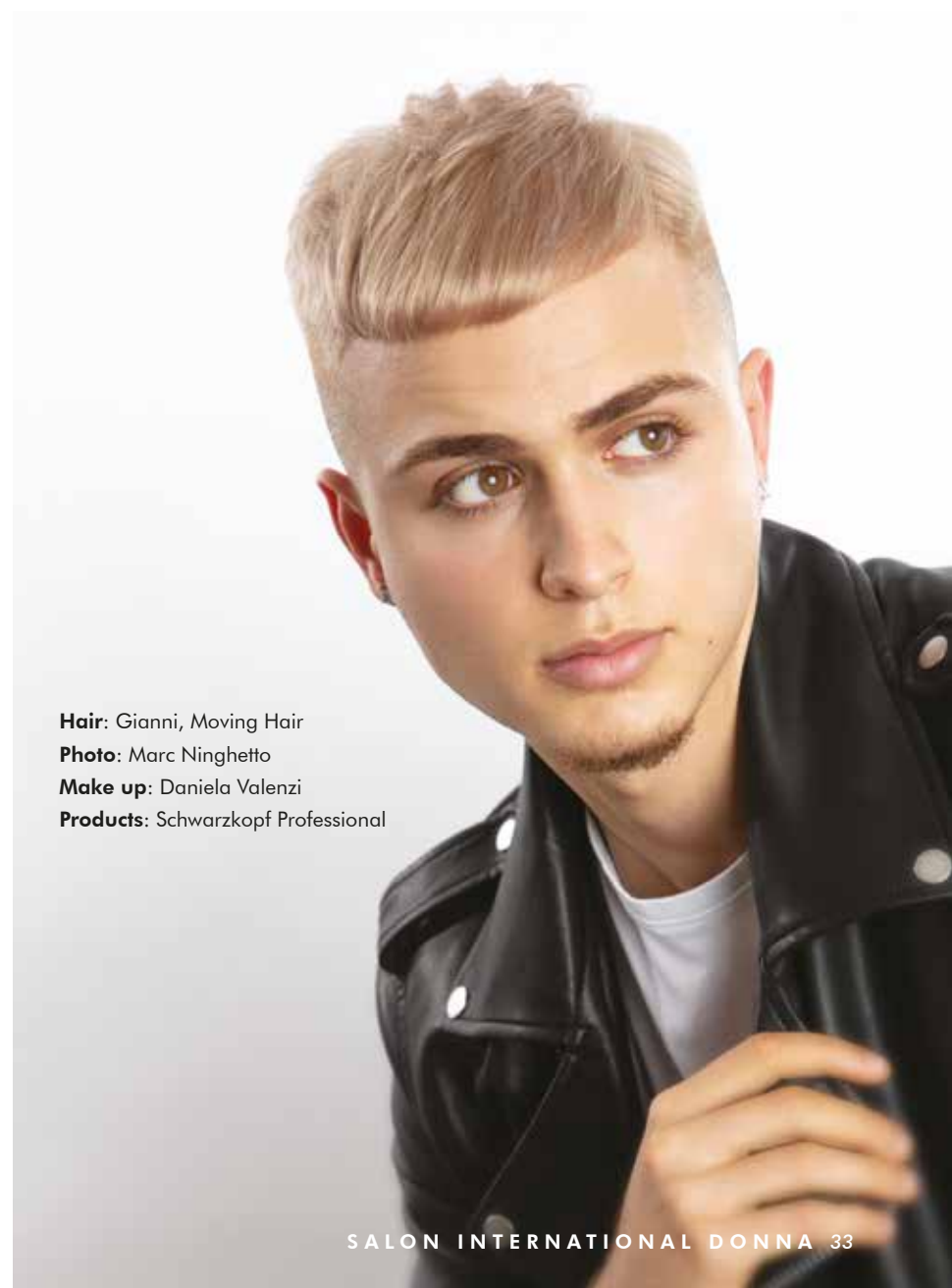




**Hair:** Sens.ùs team  
**Concept:** Sens.ùs Marketing&Communication team  
**Photo:** Paco Di Canto  
**Make up:** Vania Cesarato  
**Fashion Styling:** Veronica Spadaro



**Hair:** Pelsynera - **Photo:** Oliver Viladoms - **Make up:** Pelsynera - **Styling:** Laura García Baena



**Hair:** Gianni, Moving Hair  
**Photo:** Marc Ninghetto  
**Make up:** Daniela Valenzi  
**Products:** Schwarzkopf Professional





**Hair:** Gema Moreno - **Hair Assistants:** Dioni Martínez - Álvaro Sánchez - **Photo:** Edu Gómez - **Make up:** Lulú Pérez  
**Styling:** Álvaro De Olmedo - **Products:** Revlon, Professional, American Crew

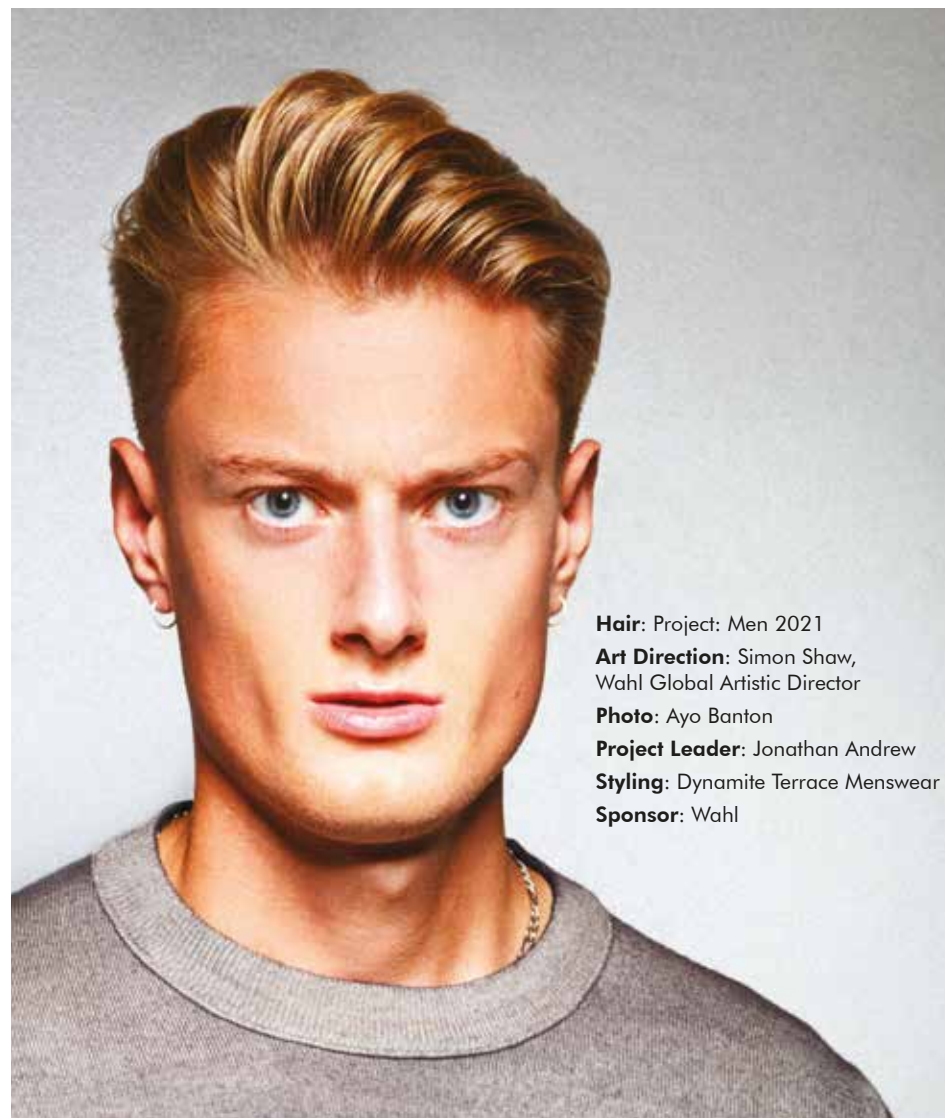


**Director:** Ezio Diaferia - **Art Director:** Luca Grillo - **Photo:** Giovanni Fato  
**Cotril**



**Hair:** Jonathan Fisher, Palmer Fisher London  
**Photo:** Katherine Boyle  
**Make up:** Oliva Moss





**Hair:** Project: Men 2021  
**Art Direction:** Simon Shaw,  
 Wahl Global Artistic Director  
**Photo:** Ayo Banton  
**Project Leader:** Jonathan Andrew  
**Styling:** Dynamite Terrace Menswear  
**Sponsor:** Wahl

## Novità prodotti

### Elgon, cera a tenuta extra forte

**100 RASTA GUM** è una cera a effetto asciutto e naturale, dalla tenuta extra forte. Modella e protegge i capelli conferendo texture molto definite ed estremamente fissate, senza lasciare residui. È il prodotto ideale per chi vuole creare un look iperdefinito a effetto asciutto. Perfetto per definire uno stile di taglio corto o per chi vuole ottenere su capelli più lunghi look temporanei dread o rasta, eliminabili con uno shampoo.



### MY.ORGANICS, due alleati di stile

**The Organic Styling Gel Strong** modellante a lunga tenuta. La sua tenuta forte scolpisce i capelli e valorizza acconciature innovative e dinamiche. Nella formula: Mandorle e semi di lino. **The Organic Matte Paste** è una pasta opaca modellante per scolpire capelli corti o di media lunghezza. Densa, coprente e professionale, adatta per esaltare lo styling “sezione per sezione”.



### Proraso Professional, pulizia profonda

La **Pasta Esfoliante Barba** permette una profonda pulizia della barba: rimuove impurità e cellule morte della pelle. La sua efficacia è data dalla presenza di granuli vegetali di mandorla e nocciola che, grazie alla delicata azione meccanica, facilitano una profonda pulizia della barba e un'azione esfoliante della pelle rimuovendo impurità e cellule morte.





**SAPONIFICIO VARESIINO**  
*dal 1945*  
**BREBBIA - ITALY**



*La migliore qualità  
 per il tuo Salone*





DALIA A PARTIRE DA € 348,00



DANUBIO A PARTIRE DA € 1.100,00

ELETTRICO  
www.cerioti.it



**Cerioti**  
MADE IN ITALY



**ATOMIC**

**1400W** **ULTRA POWER**



**ION TECHNOLOGY**

Generatore di ioni, cioè particelle, con una carica elettrica il cui scopo è quello di evitare l'effetto crespo.

Il tuo alleato per ottenere capelli più morbidi, idratati e visibilmente più lucidi e sani.

**1V** **2V** **4V** **6V**  
TURBO







TARO A PARTIRE DA € 940,00



DORA A PARTIRE DA € 420,00



**Ceriotti**  
MADE IN ITALY

ARREDAMENTO  
[www.ceriotti.it](http://www.ceriotti.it)



MiC IONIC

**2250W**  
performance



#### Heat Proof Surface 2

Impugnate il phon senza scottarvi,  
migliorandone efficacia e maneggevolezza.





## Manuel Mon vince International Hairstylist ai Contessa Awards



Il parrucchiere spagnolo ha conquistato la giuria che lo ha eletto vincitore dei Contessa Awards nella categoria International Hairstylist. Questi sono i premi per parrucchieri creativi più importanti in Canada e uno dei più rigorosi del pianeta in termini di qualità del lavoro presentato.

Il merito è straordinario, poiché questi premiano la massima eccellenza tra i migliori parrucchieri del mondo, e anche perché è la prima volta che vince un parrucchiere spagnolo. La prova è che prestigiosi professionisti come Mark Lesson (UK), Danny Pato (NZ), Joey Scandizzo (AUS) o Uros Mikic (AUS) hanno ricevuto questo premio.

L'hairstyling canadese guida il settore per l'alto livello dei suoi parrucchieri, come dimostrano questi premi, a cui possono partecipare solo professionisti con grande maestria tecnica e creativa. Con la collezione "Origami", la stessa con la quale ha vinto il più importante premio dell'acconciatura spagnola, i Figaro Awards, pochi giorni fa nella categoria "Avant-garde", si pone come un nuovissimo vincitore nella categoria "Internazionale categoria Hairstylist" in Canada.

Manuel Mon ha dimostrato ancora una volta di essere uno dei migliori al mondo. Per anni è stato acclamato in Spagna per aver portato l'acconciatura spagnola a livelli mai raggiunti prima. Ora il suo enorme talento è ancora una volta riconosciuto a livello internazionale, affermandolo come uno dei professionisti più influenti del pianeta. È un maestro della tecnica che sfida tutti i limiti fisici dei capelli, ma allo stesso tempo un creativo capace di creare immagini sorprendenti di una bellezza elegante e sottile che commuove sempre.

Questo nuovo riconoscimento mette in luce l'enorme talento che Manuel Mon ha dimostrato nel corso della sua carriera e che ora lo rende il leader mondiale dell'acconciatura.



Hair: Manuel Mon - Photo: Bernardo Baragaño  
Make up: María Montes, Helena Truébano - Products: Revlon Professional

## SALON INTERNATIONAL NOVITÀ in LANCIO

### NOVITÀ IN LANCIO

**50.000**  
Saloni ricevono  
gratuitamente  
SALON  
DONNA

**Dai valore alle tue novità:  
falle conoscere a 50mila saloni**

Il Gruppo MTE Edizioni è da sempre il vostro partner e si augura che anche per il 2021 la collaborazione continui in modo articolato e sempre più proficuo.

**Salon International grande formato,**  
che arriva gratuitamente a **50mila saloni l'anno,**  
vi propone l'opportunità di presentare le vostre novità in lancio.

**Come?** Con un focus che racconta in dettaglio le vostre linee,  
con un linguaggio accattivante adatto all'acconciatore professionista,  
sempre curioso e desideroso di conoscere le ultime novità sul mercato.

**SALON GRANDE FORMATO,  
SEMPRE AL VOSTRO FIANCO**

## LE NOSTRE RIVISTE



**SALON**  
INTERNATIONAL



**Sfoggia Salon on line,  
è gratuito, è per te**

[www.salon-international.net](http://www.salon-international.net)

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 Vacalebre,  
Matilde Giannattasio, Rebecca Lazzari, Joan Rundo, Alfredo Rubertelli  
*Grafica*: Michela Valentina Veneroni - *Web Content Manager*: Mauro Smerini  
*Marketing & Pubblicità*: Raffaella Chiolo

### Cover

Sens.us team  
Concept: Sens.us  
Marketing&Communication team  
Photo: Paco Di Canto  
Make up: Vania Cesarato  
Fashion Styling: Veronica Spadaro

### ASSOCIATO



ANAM - UAAMI - CNUA - AMI  
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 LIII N.1/2022  
[www.salon-international.net](http://www.salon-international.net)

### Sommario

#### Elenco Inserzionisti

Bioetika - Bka	9
Calmar	25
Cerioti	36-37, 39 IV
Cosmoprof WorldWide Bologna	15
dott. solari cosmetics	23
Export Magazine	31
Helen Seward	19
HSA - Nouvelle	18
JOICO	3
Parlux	11
Reb Italia	21
Saponificio Varesino	35
Sens.us	13
<b>Hair Moda</b>	
Charme Glam Rock	2
Dettagli mutevoli	4

#### Biondi in tre declinazioni

Esaltare la femminilità	6
Sensuale nuance albicocca	7
Il mullet taglio di carattere	7
Effetto "slept-in"	7
Delicate ispirazioni	8
Ricci morbidi	8
I colori della terra	12
Infiniti strati di tonalità	16
Emozioni a colori	17
Super wet sleek look	18
Colori anche forti	20
The art of beauty	22
Sofisticte sfumature del tè	23
Biondo Glaciale	25
Anima Seventies	26
Salon Uomo	32-35
<b>Step by step</b>	10, 13, 14, 16

#### 4-5

#### Novità e news della aziende

Biocomply	8
Parlux	10
Sens.us	13
JOICO	30
Helen Seward	19
dott.solari cosmetics	23
<b>Ricerche di mercato</b>	
I love eco pack	27
Il mercato professionale:	
le sfide del 2022	28-30
<b>Novità prodotti</b>	24
<b>News</b>	18-30
<b>Novità prodotti men</b>	35





**Ceriotti**  
MADE IN ITALY

SCONTO  
**-40%**  
RISPARMI

PREZZO PROMOZIONALE

**€ 1.198,00**

Lavaggio singolo a partire da

RISPARMI FINO A € 799,00

SCONTO  
**-40%**  
RISPARMI

PREZZO PROMOZIONALE

**€ 428,00**

Poltroncina Emily a partire da

RISPARMI FINO A € 286,00





**Ceriotti**<sup>®</sup>  
MADE IN ITALY

TERMOSTIMOLATORE  
**TTX5000**  
DIGITAL TURBO e TORMALINA



IL POTERE DELLA NATURA  
AL TUO SERVIZIO

**2000W** **ULTRA POWER**

Ceriotti srl - 20017 RHO (MI) - via Moscova 21  
Tel. +39.02.93561413 - Fax +39.02.93561646 - Mail [info@ceriotti.it](mailto:info@ceriotti.it) - Web [www.ceriotti.it](http://www.ceriotti.it)