

# SALON<sup>®</sup> INTERNATIONAL UOMO

n. 4 € 20

Art Director: Mauro Galzignato

Hair: Team Kemon

Photo: Filippo Fortis

Salon International N° 4/2017 - Mensile - NTE Editori 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, D.C. - Modena - Tassa riscossa - Taxe Perçue - Contiene I.P. - Anno XVII



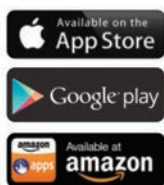
# SOMMARIO



**Art Director:** Mauro Galzignato  
**Hair:** Team Kemon  
**Photo:** Filippo Fortis



**iPhone**  
**SmartPhone**  
**Tablet**



4-5 News: Cosmoprof Worlwide Bologna  
ha celebrato 50'anni di successi

8-24 Stylist

25-32 Step by step

33- 48 Stylists

49-67 Cat Walk

68 Lavoro e dintorni: La riscossa dell'uomo maturo

72-73 Intervista: Il piacere di intrattenere  
una barba lunga

74-75 Hiro raddoppia e sbarca nel centro  
della capitale della moda

76- 84 Speciale rasatura

86-87 International Stylist: Urban Chic Attitude

88-89 International Stylist: Indie Bros

86-89 International Stylist: Sepia

90 Novità Saloni: Executif di Salon Ambience

Anno XLVIII  
n. 4

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

Direttore Responsabile - Giuseppe Tirabasso

Direttore Editoriale - Claudia Stagno

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

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

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

ASSOCIATO



A.N.A.M. - via Fra Bartolomeo, 1 - 20146 Milano  
tel. 02 42293585 fax 02 42295625

Ufficio di Presidenza

Alessandro Granai - Presidente Nazionale

Salvatore Scocia - Vicepresidente Nazionale

Iuri Paltrinieri - Responsabile Commissione Economica

ed Organizzativa - Catia Chiviale - Responsabile Commissione

Didattica - Antonio Coscia - Responsabile Commissione Tecnico-

Artistica - Elio Vassena - Presidente INAI

MTE Edizioni s.r.l. Via R. Gessi, 28 - 20146 Milano

Stampa: Formagrafica srl Carpi (MO)

Mensile - Spedizione in abbonamento postale -

comma 26 - art. 2 Legge 549/95 aut. fil. E.P.I.

Modena Autorizzazione del Tribunale di Milano n.86

del 16/2/1991 - Articoli e fotografie, anche se

pubblicati, non si restituiscono - Tutti i diritti sono

riservati ed è vietata la riproduzione anche se parziale

di fotografie - Anno XLII

ABBONAMENTI  
NUMERO VERDE

800 102166

**Inserzionisti**

**Inserzionisti**

American Crew II, 1

Beautiful for you III

BioMan 69

Ceriotti 6-7

Charme&Beauty 93, 96

Emmediciotto 83

Emsibeth 3

Guida Acquisti 94-95

Kemon Cover

Malvy 85

Salon Ambience IV

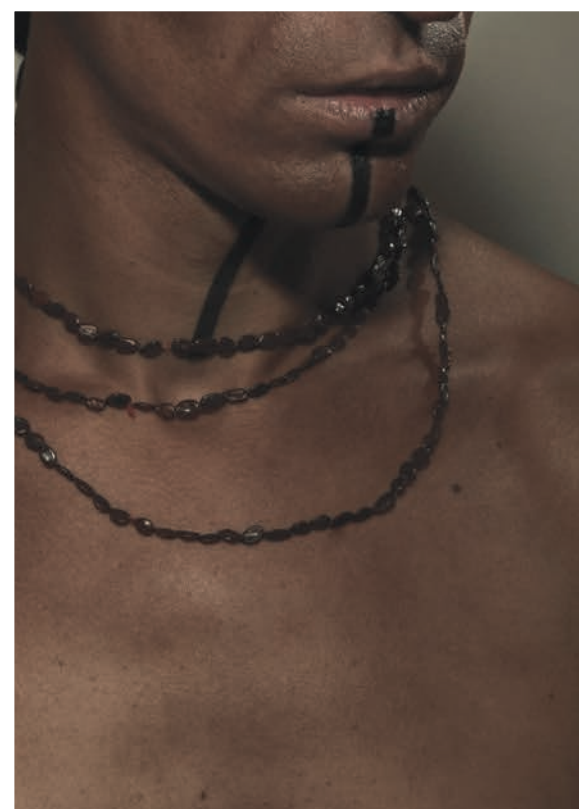
Salon International London 70-71





# Tra bon ton & clownerie

**SALON** HAIRSTYLE











Art Director: Mauro Galzignato  
Hair: Team Kemon  
Photo: Filippo Fortis



# Step



# by Step

- Italian Style Energy
- Italian Style Framesi
- Pivot Point
- Sebastiano Liso for L'Italiano



M I C H A E L



S A L O N • U O M O





# *International Stylists*

- Bert de Zeeuw
- The Francesco Group
- Luigi Martini
- Jose A. Chamorro
- Rebeca Argaz
- Italian Style Energy
- Jose Garcia Peluqueros

Hair: Bert de Zeeuw & Creative Team  
Photo: Ivo de Kok  
Make up: Lydia Thann  
Styling: Xandra Brood









**Tiger of Sweden**  
P/E 2017











Marco Balocchi  
creatore della linea Hipsteria

# Il piacere di intrattenere una barba lunga

Abbiamo intervistato Marco Balocchi, ideatore e creatore ma soprattutto primo cliente della linea Hipsteria, prodotti ad hoc per la cura della barba con un tocco del tutto speciale

## Da cosa deriva il nome?

Deriva da 'hipster', che si può tradurre in 'anticonformista'. Un nome che rappresenta appieno la mia personalità, il mio modo di vedere il mondo da un altro punto di vista. Con Hipsteria abbiamo immesso sul mercato prodotti specifici che si differenziano dagli altri. Il nostro claim 'prodotto con orgoglio in Italia' punta su un packaging colore nero opaco alternato al fluo che vuole strappare un sorriso "particolare". Nell'ideare il detergente per la barba, mi sono ispirato alla morbidezza del cachemire. Ecco un prodotto povero di sale e ricco di sostanze emollienti, come la *lanolina*, che donano lucentezza e morbidezza, con il conseguente rinfoltimento della barba. Il successo è stato immediato, e da lì abbiamo aggiunto un balsamo a effetto seta, senza risciacquo, un olio per idratare e nutrire soprattutto la barba bianca. Abbiamo poi creato un prodotto completamente nuovo, una cera per i baffi termo-resistente che è unica in Italia e tra le prime al mondo: la sua formula è tale da non far sciogliere la cera con il fiato come avviene per altri prodotti della concorrenza ispirati alle cere per capelli. A questo abbiamo aggiunto un gel temporaneo colorante per barba e capelli, una formula vegetale, a base di estratto di nero di seppia, concepita in modo tale da garantire la completa innocuità qualora il consumatore beva dell'acqua o si lecchi i baffi. Tutti i nostri accessori sono naturali, dalla spazzola in legno di faggio e setole in cinghiale, a una linea di portafogli e cinture in pelle, ai papillon sartoriali.

## Si tratta di una linea molto completa....

Sì, pensata per tutte le esigenze. Ci teniamo molto a sottolineare che abbiamo voluto mantenere il miglior rapporto qualità prezzo ideale; il nostro sforzo è quello di offrire il massimo della qualità ponendoci sul mercato come primo prezzo assoluto. La clientela ha riconosciuto e apprezzato tutto ciò e, a tutt'oggi, il marchio continua a crescere. Per caratterizzare meglio il nostro brand, abbiamo realizzato una spilla in argento 925, creata da un orefice aretino, punzonata e made in Italy, così come vuole il buongusto con cui ci rivolgiamo ai nostri consumatori. Abbiamo inserito la spilla da giacca nell'iconico barattolo stile Andy Warhol, diventato ora il tratto distintivo della linea Hipsteria.



## Ritiene che una linea come Hipsteria sia destinata a restare a lungo sul mercato, ma soprattutto che il fatto di portare e intrattenere la barba non sia un fenomeno legato a una moda passeggera?

Ritengo che la barba stia all'uomo come i capelli stanno alla donna; è un vezzo maschile che esisterà sempre, a prescindere da quella che magari oggi viene percepita come una moda del momento. Ci sono Paesi in cui la barba è un simbolo e altri dove è di fatto necessaria per proteggersi dal freddo, come ad esempio nel Nord Europa, in Russia, in Canada. La barba è anche uno stile, una sorta di pelliccia naturale. Senza parlare del fatto



che in determinati periodi storici ha accompagnato movimenti politici e culturali, rivestendo un significato che va oltre l'aspetto estetico.

**Ritiene che la linea abbia un buon potenziale sui mercati esteri?**

Sicuramente, prova ne è il grande interesse registrato nelle ultime due edizioni del Cosmoprof di Bologna, con moltissimi contatti da svariati Paesi. In Italia siamo presenti in 670 profumerie, il nostro augurio è di poter presto replicare anche all'estero.

**Qual è la spinta che la porta ad esprimere la sua creatività?**

Mi definisco un buon osservatore; oggi la maggior parte dei prodotti si assomigliano, a volte cambiano solo il vestito; io invece, grazie alla mia visione 'hipsterica' del mondo, cerco di trovare la crepa nel sistema. Capita di trovarci a esclamare: "Ah, se esistesse il modo di creare la tal cosa..." La mia risposta è: "provo a realizzarla".

**Il fatto di essere 'figlio d'arte' l'ha aiutata nello svolgere la sua attività?**

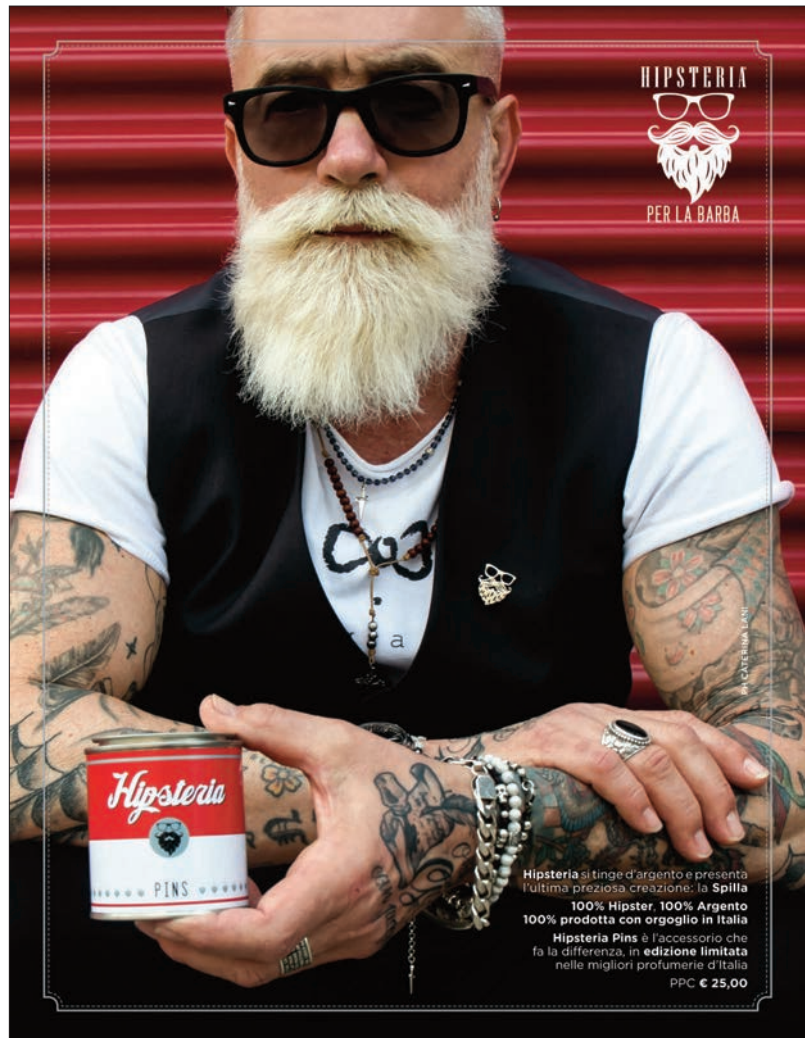
Senz'altro, anche se oggi la mia attività è più rivolta allo sviluppo di linee proprie. La storia di mio padre Giorgio risale al 1978 quando, come alcuni altri imprenditori dinamici, ebbe il coraggio di lasciare il posto sicuro, nel suo caso presso L'Oréal, per aprire un ingrosso per parrucchieri, il C.A.P. Centro Acquisti Parrucchieri. Dopo i primi anni difficili, la nostra è diventata una realtà molto presente tra la Romagna e le Marche, punto di riferimento del prodotto tecnico-professionale. Oggi ospitiamo nella nostra sede di Pesaro, oltre al reparto dedicato al professionale, anche una profumeria con la presenza dei marchi più venduti sul mercato, con diverse fasce di prezzo.

**Alla attività di vendita tradizionale avete abbinato altri sistemi attuali?**

Tenendo conto del tessuto sociale che ha subito e sta subendo un cambiamento nei consumi, con un utente italiano e internazionale medio che preferisce ordinare un prodotto stando comodamente sul divano di casa, abbiamo creato una piattaforma WEB che si chiama C.A.P. Professional, un sito che è sia B2B che B2C, anche se vorrei specificare che personalmente ho voluto un H2H, cioè un Human to Human, proponendo un'offerta variegata, sartoriale, sia per il prezzo che per i quantitativi. Forniamo la quantità che serve, al miglior prezzo possibile. Risultato: H2C, human to client.

**Avete in portafoglio delle linee tricologiche?**

Alla fine degli anni '80 abbiamo lanciato e distribuito a livello nazionale la linea Hydroenergic, nata dietro la scia delle lacche ecologiche. Abbiamo introdotto sul mercato le categorie di prodotti più vendute a un prezzo super accessibile e sempre contrassegnate dalla massima qualità. Ancor oggi, grazie al concetto espresso poco prima, riusciamo a essere vincenti perché offriamo qualità, quantità e prezzo.





# Urban Chic Attitude



La collezione Flamingo, creata da Helen Seward per la prossima stagione, propone un uomo elegante ma mai ordinato. Il taglio scalato con ciuffo importante e riga laterale crea un gioco di forme irregolari esaltato nel look mosso. Completa lo stile una corta barba che, grazie anche al colore dei capelli, mette in risalto l'azzurro dello sguardo e crea un mood molto intenso e intrigante.



Hair: Helen Seward Milano  
Creative Team  
Photo: Matteo Macchiavello