

ESTETICA

ITALIA

the HairMagazine

FOCUS

Green Planet
Pack eco-friendly

PROFESSIONAL

Che uomo! È business
Economia: segnali positivi

HAIRTREND

Aipp Grand Trophy
Hair@stories

O **WAY** **agricosmetica**[®]

Dalla nostra **azienda agricola**, dove coltiviamo a km 0 le **piante biologiche e biodinamiche** più pure, ai nostri laboratori che le trasformano in **trattamenti professionali** racchiudendoli in contenitori di **vetro e alluminio riciclabili al 100%**, fino ai **saloni di acconciatura Organic Way**, le **officine alchemiche** di bellezza e benessere **per capelli e corpo**.



oway.it

1922 BY J.M.KEUNE





Distilled for Men

In 1922, Jan Keune, a young adventurous man took his dream and turned it into a hair care brand. Now his sons and grandsons have bottled his courageous spirit for brave and daring men everywhere.

KEUNE 

PAUL MITCHELL **the color**
XG
Permanent Cream Hair Color

**the
demi**
demi-permanent
hair color
PAUL MITCHELL

LUMINOSITÀ. PROFONDITÀ. INTENSITÀ.
PER FAR CRESCERE IL BUSINESS
DEL COLORE NEL TUO SALONE.

PAUL MITCHELL. PROFESSIONAL HAIR COLOR



NEW

Soddisfa la tua ossessione per il colore e sviluppa la tua creatività con Nutri Color™ Creme. Con una palette ai limiti della tua immaginazione che ti garantisce il colore che vuoi e il trattamento di cui hai bisogno.

Da oggi, **4 nuove nuance** per rinfrescare e tonalizzare i **colori più venduti** o moltiplicare la tua creatività sugli **ultimi trend**.

Tutto è possibile con Nutri Color™ Creme, il cocktail 3in1 che garantisce colore, trattamento e lucentezza.



REVEALING BEAUTY



Infoline: BEAUTYGE ITALY S.p.A. Via Zaccarelli 5/7 • 40010 Padulle di Sala Bolognese (BO)
tel. 051.6823111 •  RevlonProfessionalBrandsItaly • [nutricolor:revlonprofessional.com/it/](https://www.facebook.com/nutricolor)

nutri color™
creme

NUTRI IL TUO COLORE

REVLON
PROFESSIONAL®



FARMACA INTERNATIONAL

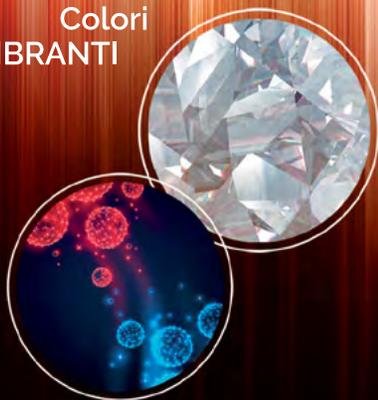
Scopri le nuove VIBRAZIONI del COLORE

ancora + **INTENSE** ancora + **A LUNGO**

ESIGENT

COLOR DIRECT

Colori
VIBRANTI



Durata
SORPRENDENTE



Massima
SICUREZZA

Prova
ESIGENT COLOR DIRECT
dal tuo artista del colore
Beauty Hair Top.

SUBITO IN REGALO

Prestige Oil
shampoo+balsamo

Un trattamento d'oro
per preservare la bellezza
della tua nuova colorazione.



Scopri di più su farmaca.com/esigent - Tel. 011.8015801



Certified



Corporation

WWW.DAVINES.COM
WWW.FACEBOOK.COM/DAVINESOFFICIAL

SCEGLI LA LUCE



THE CENTURY OF LIGHT È IL SISTEMA
DI DECOLORAZIONE DAVINES DI NUOVA CONCEZIONE,
ARRICCHITO CON UN ESCLUSIVO BOOSTER PROTETTIVO
DI CUTE E CAPELLI, PER OFFRIRE ASSOLUTA SICUREZZA
E INEDITO COMFORT A COLORISTA E CLIENTE.



PACKAGING
A CO₂ COMPENSATA

- 1 DETERSIONE
- 2 CONDITIONER
- 3 TRATTAMENTO

ADVANCED TECHNOLOGY

Le **migliori** tecnologie **skin care** al servizio dei **tuoi capelli**



1

DETERSIONE

Shampoo micellare per detergere ed esaltare il colore dei capelli rossi trattati o naturali.

2

CONDITIONER

Conditioner in crema dalla texture ricca per capelli colorati.



3

TRATTAMENTO

Trattamento intenso per nutrire i capelli colorati e sigillarne all'interno i pigmenti colore.



Together. A passion for hair.

SIMPLE
BEAUTY



Schwarzkopf
PROFESSIONAL



bc
BONACURE



IL BRAND N°1¹ PER CAPELLI PIÙ FOLTI E PIÙ PIENI²

NUOVO SISTEMA TRIFASICO PER CAPELLI
COLORATI PIÙ CORPOSI E PIÙ FOLTI
SENZA COMPROMESSI



Chiedi una consulenza
GRATUITA.

SUPPORTED BY
The Institute of Trichologists®
ESTABLISHED 1982

WINNER
15th Cosmetics Innovation Award
15th Annual Trichology Award



¹vendita globale ²dati sul valore Kline & Company

L'editoriale

di Roby Pissimiglia

Il valore totale dell'export italiano nel 2017, in base alla più recente rilevazione della Commissione Europea, è cresciuto dell'8% rispetto al 2016, attestandosi intorno ai 450 miliardi di euro. **Nuovo record storico!**

Tra tutti i comparti, quello della cosmetica registra la crescita che ha maggiormente contribuito a sostenere il nuovo record, con un **+12,7%** rispetto all'anno passato (pagg 128-130).

I prodotti per capelli **-colorazioni in primis-** che portano il marchio del 'made in Italy' sono ormai il **'must have'** dei distributori dei cinque continenti. E **i parrucchieri italiani** sono sempre più gettonati sulle pedane internazionali.

Ecco che questa lunga, doverosa e celebrativa premessa ci porta, dopo i numeri, **'all'aspetto umano'** che contraddistingue l'affermazione internazionale dell'Italian lifestyle.

Quasi cento anni fa uno degli italiani più internazionali dell'epoca, Filippo Tommaso Marinetti, dichiarava: **"L'Italia rappresenta nel mondo una specie di minoranza genialissima tutta costituita di individui superiori alla media per forza creatrice, innovatrice, improvvisatrice..."**

Considerazioni più che attuali avvalorate dai primati di cui sopra e contraddistinte dalle tante storie di successo di **'italiani all'estero'** di questi ultimi decenni.

Di due di queste, in particolare, abbiamo recentemente parlato. Due radiose storie di **puri talenti italiani che hanno fatto grande l'acconciatura nel mondo**. Purtroppo ci hanno lasciato alla fine dello scorso anno, ma in questo primo editoriale del 2018 mi sembra più che giusto ricordarli.



Leandro Rizzuto

Leandro Rizzuto -per gli amici Lee- è diventato il numero uno mondiale dell'industria delle attrezzature per capelli. Nel Nord America si può dire che 'ogni casa abbia avuto uno dei suoi prodotti'. Figlio d'arte (i genitori avevano un salone in Connecticut dove Lee sperimentò la sua creatività), per i parrucchieri di tutto il mondo rappresenta 'Mr. Babyliiss'. Per me che ho avuto modo di conoscerlo e frequentarlo, Lee rimane **un'icona di imprenditorialità** con il cuore tra i parrucchieri, le radici orgogliosamente nella sua amata Sicilia, il cervello sempre alla ricerca dell'innovazione tecnologica, l'immediata simpatia per tutti gli italiani che incontrava in giro per il mondo...



Toni Mascolo

Quando un mese dopo mi è giunta improvvisa la notizia della scomparsa di **Toni Mascolo**, fondatore di Toni&Guy -e grande amico con il quale ho condiviso molti entusiasmanti momenti nei grandi eventi che questo mondo ci regala- mi sono chiuso in ufficio con il libro autobiografico che lui stesso mi aveva dedicato: per ripercorrere la sua storia esemplare. Dal povero salone del padre a Scafati, al primo salone di Londra in Davies Street, ai numerosi award e onorificenze internazionali di quello che era soprannominato **'hairstylist to the world'**. La vita di Toni Mascolo è stata una lunga storia d'amore -intenso e appassionato- per la sua famiglia, per le tante persone che conosceva, per il suo lavoro, per il mondo dell'acconciatura, per l'italianità che sbandierava sempre con grandi sorrisi...

Si può essere italiani nel mondo, avere successo, costruirsi imperi di dollari e sterline... eppure mai perdere l'umiltà, la sostanza e l'orgoglio delle proprie radici. Così come si può essere orgogliosi della propria **'italianità acquisita'**.



Rolf Kissing

Un esempio su tutti è rappresentato da un altro 'benemerito dell'acconciatura nazionale', il mitico **Rolf Kissing**, anch'egli deceduto pochi mesi fa.

La sua storia è altrettanto intensa, emblematica, vincente. Sposò l'Italia all'inizio degli anni Sessanta; da Castiglione delle Stiviere ha guidato la crescita e i traguardi di Wella per oltre trent'anni. Sempre con innato piglio imprenditoriale accompagnato da un'esemplare trasparenza e una totale passione per il mondo dell'acconciatura e i parrucchieri italiani. Rolf rifiutò più volte di tornare in Germania per salire al vertice di Wella. Anzi, pretese e ottenne -con il suo carisma e la sua carica espansiva- di poter esportare alle altre filiali di Wella i prodotti che uscivano dagli stabilimenti italiani...

Eccole qui le tre piccole, grandi storie di tre **'innamorati dell'Italia'** che -a mio modo di vedere- in termini di export e di affermazione internazionale del nostro settore, contano più ancora delle "cifre con il segno più" di cui abbiamo parlato all'inizio.

In un test con 128 consumatori, la maggior parte dei consumatori ha convenuto che ghd gold® fosse migliore di ghd V® styler nel lasciare i capelli più lisci, più setosi, più luminosi e con un aspetto più sano.



IL NUOVO STANDARD È GOLD

Trasforma ogni giorno nel tuo giorno.

La nuova ghd gold® styler. Per capelli più lisci, più setosi e dall'aspetto più sano.
Per maggiori informazioni contatta il tuo agente di fiducia ghd o ghd Italia allo 055.49811

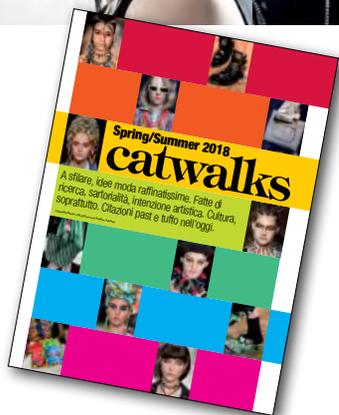
   @ghditalia #ghdgold #goldstandard

 ghd gold

Creative Direction and hair:
Giovanni Iovino for Cotril
Hair: Team Cotril
Products: Cotril



in questo numero



Fashion	Spring/Summer 2018 catwalks	18	Speciale	Green planet	106
Photoshooting	Painted pixels	28	Focus	Che Uomo!	118
Musica	Fenomeno Måneskin	30	Economia	Segnali positivi	128
Fotografia	Insolite visioni	32	Social	#instahair@esteticamagazine	132
Trend	Black power	34	Products	Preview	134
Modacapelli	hair@stories	49	News	139/141/143/145	
	Aipp Grand Trophy	85	Events		149



COME TROVARCI

Advertising Head Office:
Corso Cairoli, 16
10123 Torino (Italy)
Tel.: +39 011 83921113
Fax: +39 011 8171188
adv@estetica.it

Edizioni Esav
Via Cavour, 50 10123 Torino (Italy)
Tel.: +39 011 83921111
Fax: +39 011 8125661
info@estetica.it



ABBONAMENTI

Posta: Edizioni Esav
via Cavour, 50 - 10123 Torino



ONLINE

info@estetica.it
pec@pec.estetica.it - www.estetica.it



numero verde
800-803016

EDITORE E DIRETTORE

Roberto Pissimiglia

CAPOREDATTORE ESTETICANETWORK

Laura Castelli - l.castelli@estetica.it

COORDINAMENTO INTERNAZIONALE

Fatima Pilone - f.pilone@estetica.it

INTERNATIONAL STAFF

Sabrina Bellezza - s.bellezza@estetica.it
Valentina Salerno - v.salerno@estetica.it

ART DIRECTION

Barbara Belletti

GRAFICA

Manuela Artosi - m.artosi@estetica.it
Paola Baratta - p.baratta@estetica.it
Davide Cardente - d.cardente@estetica.it

COORDINAMENTO TECNICO

Carlo Tiani - c.tiani@estetica.it

EDITORIAL STAFF

ITALIA

Barbara Ferrero, Daniela Giambone, Lucia Preziosi,
Glorianna Vaschetto

UK

Gary Kelly, Maria Weijers

DEUTSCHE AUSGABE

Judith Lorenzon, Michaela Dee

FRANCE

Stéphanie Argentin, Marie Coccoluto

WORLD/ASIA

Victoria Clifford

USA

Sergi Bancells, Alejandra Acuña, Marie Scarano

ESPAÑA

Sergi Bancells, Bel M. Dolla, Cristina Hernández, Elisabet Parra

MÉXICO

Sergi Bancells, Erika Del Paso, Héctor Ramírez

DIGITAL

Matteo Franceschini Beghini, Erica Balduini, Ludovica Cavalli,
Erika Marchese, Wilma Sommariva, Valentina Stella



Spring/Summer 2018

catwalks

A sfilare, idee moda raffinatissime. Fatte di ricerca, sartorialità, intenzione artistica. Cultura, soprattutto. Citazioni past e tuffo nell'oggi. *Laura Castelli*



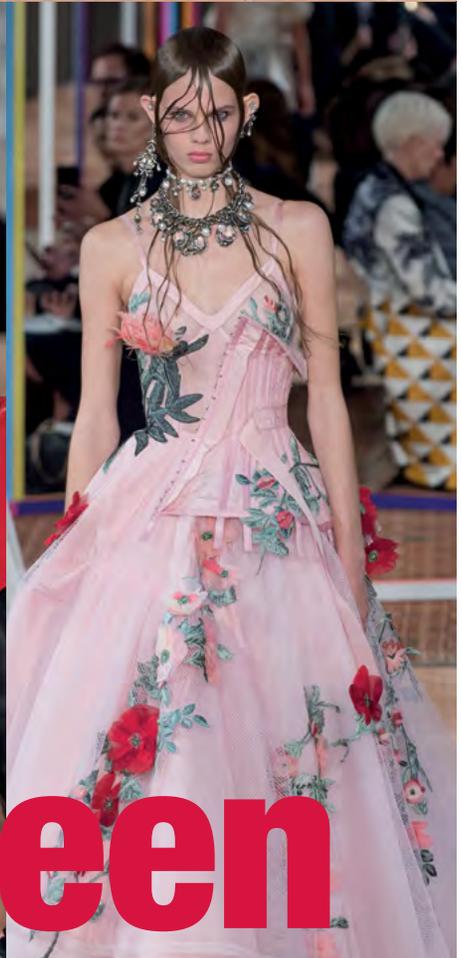
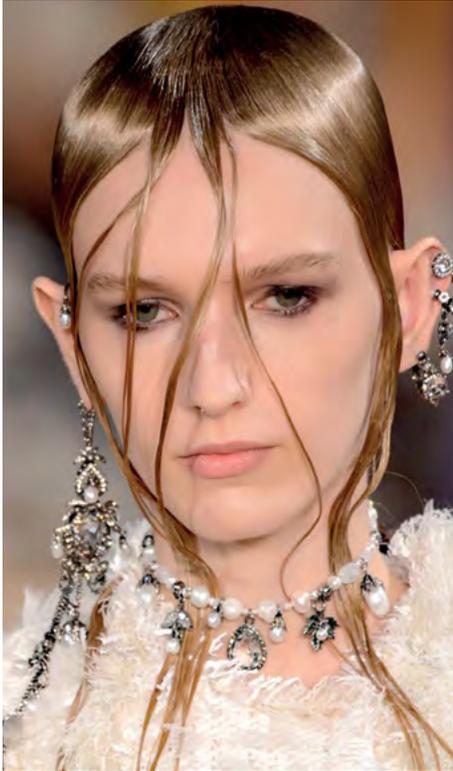
Catwalks Photos: IMAXtree.com/Andrea Adriani





Versace

Farfalle, icone pop e super model anni Novanta. In questa collezione - omaggio al ventesimo anniversario dalla scomparsa del fratello Gianni - Donatella mette tutto. Amore, in prima battuta. Per la famiglia, per il brand. In passerella, i look iconici che hanno fatto la storia della griffe.



Alexander McQueen

In una parola: carisma. Repechage rétro e accenti punk. Romanticismo di chiffon con l'energia di pelle e borchie. Must detail, i capelli. Citazione nature, intuizione liquida che si fa vestito. Nascondono e dichiarano. Proteggono, anche. Allegoria di emozioni forti.



Pizzo e panno. Tulle e maglia. Fiori e geometrie. Un'affermazione e il suo contrario. Ieri e subito l'oggi. Longuette anni Quaranta vs tagli a trapezio. Bello è confondere l'attenzione. Inventarsi personaggi diversi, donne originali. Allure filmica. Cappellini fioriti e turbanti, a ciliegina.





Gucci

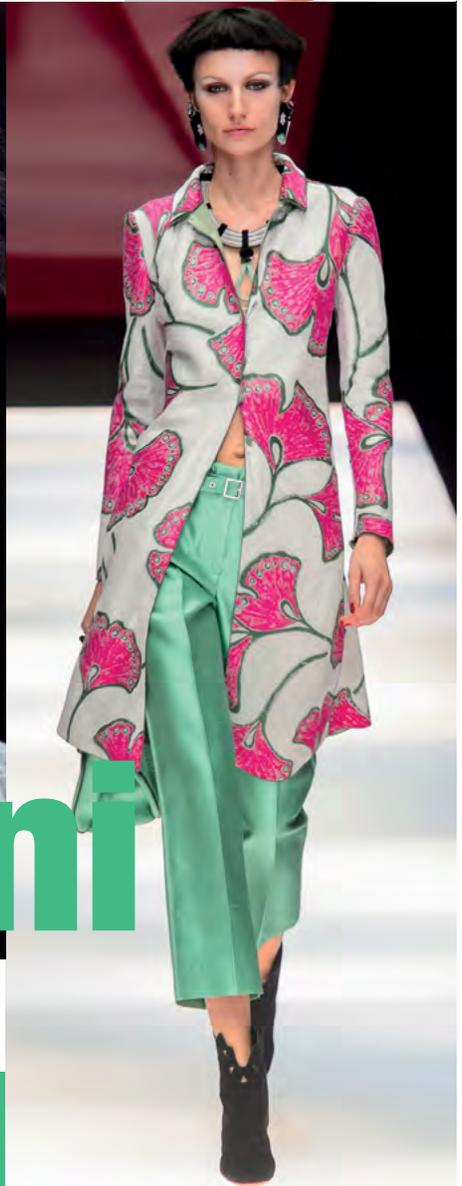
Shining. Di nome e di fatto. Tutto risplende, da Gucci. Non solo per cristalli, perle, paillettes e lurex. Perché ci sono idee, tante. Tutte impegnate a dialogare, a creare linguaggi nuovi, a risvegliare potenze espressive effervescenti. Moda non di moda. Diversa anche da se stessa, sempre.





Junya Watanabe

Possono sassi e pietre sfilare in passerella? Sì se tradotti dal fascino grafico ed essenziale a firma Watanabe, capace di vestire di fantasia volumi inaspettati. Così la natura si mimetizza e flirta con neoprene e borchie appuntite. Hairlook super punk&strong convincono per opposizione.



Giorgio Armani

Brezza leggera, profumo raffinato. Allure-Armani, geneticamente delicata. Quest'anno con più energia. Un andante con brio, fatto di nuance di carattere e accessori di design. Coraggio in più anche nelle scelte capelli, che azzerano le frangette e si votano alle geometrie. Fascinating.



Marc Jacobs

Turbanti e ciabatte, per le tribù newyorkesi di bella stagione. Che scelgono il bel tempo per coprirsi, sovrapporre tessuti, ammantarsi di quanta più moda possibile. Irridono coraggiosamente i termometri in aumento, perché non sanno scegliere. Addicted al surplus, vogliono tutto. Insieme. Esuberanza glam.



L'ORÉAL HAIR FASHION NIGHT

L'ORÉAL
PROFESSIONNEL
PARIS

UNA NOTTE

INTERAMENTE **DEDICATA ALLE DONNE**
E ALLO **STYLING**

UN'OCCASIONE UNICA

PER IL TUO SALONE
PER CONQUISTARE **NUOVE CLIENTI**



21 GIUGNO NON MANCARE!

SOLAMENTE I SALONI PARTECIPANTI POTRANNO PROVARE

IN ESCLUSIVA

LA NUOVA COLORAZIONE
DI L'ORÉAL PROFESSIONNEL

**FLASH
PRO HAIR
MAKE-UP**



VISIBILE SU TUTTE LE BASI,
SCOMPARE DOPO UNO SHAMPOO
**PER CREARE LOOK COLORATI
IN MASSIMO 15 MINUTI!**

Contatta il tuo agente L'Oréal Professionnel
per sapere come partecipare all'evento

L'ORÉAL
PROFESSIONNEL
PARIS

Maria Rågberg del salone Uniklipp AS in Norvegia, è la nuova Mixology Master! Col premio, si aggiudica anche la partecipazione al servizio fotografico Fudge Professional con EsteticaNetwork, a Milano.

Un sogno creativo trasformato in realtà per la vincitrice 2017 del Mixology Master di Fudge Professional, Maria Rågberg: l'opportunità di partecipare al servizio

fotografico di una collezione colore con X-presion Hair Creative Team, sotto la direzione della guru del colore Tracy Hayes, Fudge Professional Global Head of Education. Lo shooting è stato coordinato dal team di EsteticaNetwork, che da anni cura la produzione di alcuni tra i più prestigiosi servizi fotografici internazionali. Per due giorni, a dicembre, Maria Rågberg ha avuto l'occasione di partecipare alla realizzazione di questo importante servizio, vivendo in prima persona il modo con cui grandi professionisti lavorano in team, per

Painted pixels





Un'occasione per esprimere il potere del teamwork, all'insegna di creatività e know-how tecnico



ottenere risultati al top attraverso le rispettive competenze e punti di forza. “Dal momento in cui mi hanno annunciata come vincitrice del Mixology Master, fino a quando ho ricevuto il premio a dicembre, a Milano, ho vissuto un'esperienza ed emozioni fantastiche”, ha commentato Maria. “Consiglio a tutti di partecipare alla Mixology Master Competition, perché offre un'opportunità creativa senza pari, per poter ottenere ciò che tutti noi acconciatori amiamo di più al mondo.” Lavorando a stretto contatto con Marco Antonio Restrepo, Jorge Cáncer e Kasper Thomas di X-presion Hair - sempre disponibili a fornire ogni spiegazione - Maria ha potuto conoscere nuove tecniche di colorazione molto interessanti. L'obiettivo della nuova campagna? Realizzare una collezione molto ricca e versatile: da uno stile commerciale ed elegante fino a un finish più editoriale, sempre giocando con colori, forme e texture. “La colorazione è basata sulla nostra tecnica Disruptive X-presion, che è un'evoluzione della pixel creata qualche anno fa”, spiega Jorge. “Abbiamo creato un

effetto 3D che è ancora più cool da vedere dal vivo che nelle immagini! È importante non tanto che ci sia un colore sulla superficie dei capelli, quanto che il colore stesso cambi ad ogni movimento della testa. E quando si impara questa tecnica, la si può anche applicare in modo super commerciale e introdurre le proprie interpretazioni in salone.” Sul set a Milano, a rappresentare le linee guida Fudge nella realizzazione di look da collezione davvero straordinari, c'era Tracy Hayes, color guru Fudge. “Era fondamentale creare look commercialmente appealing per i nostri saloni e clienti, pur mantenendo sempre la competenza e le tecniche d'effetto utilizzate per ogni look”, ha spiegato Tracy. “Ci siamo anche assicurati di rappresentare pienamente la palette colore Fudge Professional su diverse tipologie di lunghezza, senza il problema di quale potesse essere il colore o lo stile della cliente, perché questa collezione presenta elementi utili per essere fonte d'ispirazione per tutti gli acconciatori”, ha aggiunto Emma Bate, Fudge Professional Brand Manager.



Hair: X-presion @xpresioncreativos for Fudge Professional
 Colour: X-presion and Tracy Hayes for Fudge Professional
 Photo: Stefano Cattelan/Make-up: Barbara Bonazza
 Styling: Manuela Mezzetti/Products: Fudge Professional
 Coordination: PMS by Estetica



Fenomeno Måneskin

Un sound che unisce reggae, funk e hip hop. Un look eccentrico che mescola Eighties e anni Novanta. Talenti innati.

Giuseppe Rapetti



Robert Plant dei Led Zeppelin, Jim Morrison dei Doors e Michael Hutchence degli INXS: il look di Damiano dei Måneskin si rifà a diverse star degli ultimi 50 anni di storia pop rock.

Presuntuosi, tracotanti, ambiziosi. I Måneskin sono fatti così, ma se lo possono permettere, nonostante agli esordi di una carriera che speriamo lunghissima. Soprattutto per la loro capacità di dominare il palco da artisti consumati, pur avendo un'età compresa tra i 17 e i 19 anni. Poco importa se la finale di X-Factor li ha visti secondi, dietro al vincitore Lorenzo Licitra: il loro primo tour, sold out in tutta Italia, sta dimostrando ancora una volta che in un talent show l'importante è partecipare. Fino alla fine e alla grande, ovviamente, com'è successo ai Måneskin. Il loro leader è Damiano David, da qualche tempo conteso anche da grandi nome della moda come Fendi e Valentino. Vero e proprio monumento vivente alla figura della rock star maledetta, è un mix tra Jim Morrison – per sua stessa ammissione, il suo modello – e Michael Hutchence degli INXS. C'è anche un po' di teatralità à la Robert Plant, nelle sue movenze. Ha una voce graffiante, vagamente reggae, che arriva alle orecchie delle sue migliaia di fan come un ultrasuono killer, capace di ammaliare. Sul palco dei Måneskin, però, c'è ampio spazio anche per Victoria De Angelis. Romana, come tutti gli altri del gruppo, ma con origini danesi, Vic col suo basso è l'anima funk della band, e la sua cascata di riccioli biondi ricorda molto quell'icona pop indelebile che è stata Stevie Nicks negli anni Ottanta. A bilanciare tanto ostentato divismo ci sono gli enigmatici Thomas ed Ethan, chitarrista e batterista della band. Sornioni e silenziosi, sono lo spirito più schiettamente musicale del gruppo. La discografia Måneskin è ancora decisamente scarna, cover più che altro, quelle che hanno lasciato un segno

indelebile nella storia di X-Factor. C'è un brano inedito però che lascia ben sperare, e che sta spopolando in Italia da qualche mese. È un pezzo funk irresistibile, cantato con attitudine reggae da Damiano che con il suo timbro seducente cattura fin dal primo ascolto. Si intitola *Chosen*, e parla di predestinazione: "Ho iniziato quando avevo 17 anni e non ho paura di essere onesto. So che sembra un cliché, ma questo è il mio momento". Strategica la scelta d'immagine del gruppo: Official Hair Sponsor del Tour 2018 dei Måneskin è Toni&Guy Italia, che con un team di hairstylist realizza e cura gli hairlook degli artisti. "Sono felice della sinergia con questa band, afferma Charity Cheah, co-founder Toni&Guy Italia, per noi è davvero importante lasciare spazio ai giovani e sostenere i nuovi talenti: e chi meglio dei Måneskin può rappresentare questi valori?"



Rarissime nelle band, le donne al basso sono sempre una sorpresa nella line-up di un gruppo. Sopra Esperanza Spalding e Tal Wilkenfeld, due bassiste che Victoria dei Måneskin conoscerà bene.

La parola Måneskin arriva da Victoria. Significa “chiaro di Luna” in danese



Insolite visioni

Spagnolo, classe 1970: Miguel Vallinas parte dal surrealismo per giungere a una sintesi artistica che fonde uomo e natura. *Giancarlo Rapetti*



Second Skins è la seconda parte di una collezione che si chiama semplicemente *Skins* e rappresenta i soggetti a seconda delle loro professioni. Sopra l'immagine simbolo di *Ceci n'est pas*.



In un'epoca social dominata da una sovraesposizione di immagini, uno spirito creativo deve emergere, alzare l'asticella, comunicare qualcosa di nuovo. Deve dimostrare

che l'inflazionatissimo appellativo di artista sia realmente meritato. Miguel Vallinas Prieto c'è riuscito. E senza la presunzione di essere nulla più di un *fotografo*, così recita il suo biglietto da visita online, è andato oltre questa etichetta sconfinando nell'arte contemporanea più visionaria. In fondo Miguel è spagnolo, ne sa qualcosa di stravaganze quando c'è da essere estrosi. Attivo nella scena internazionale da oltre vent'anni con diverse exhibition personali, ha collaborato con numerose riviste tra le quali spiccano *Vogue Italia*, *The Guardian* nel Regno Unito e *Stern* in Germania. Il suo è uno stile surreale che non rinuncia a costanti richiami alla natura – i paesaggi, gli essere umani e gli animali, le piante – immersa in un contesto personalissimo, spiazzante e completamente stravolto. E gli esempi più riusciti di questa stralunata poetica arrivano proprio dalle sue ultime collezioni, *Ceci n'est pas*, *Second Skins* e *Roots*. La prima è un chiaro omaggio al surrealismo di René Magritte, la seconda tira fuori dal genere umano l'animale che c'è in ognuno di noi, la terza rimpiazza il viso dei soggetti con mazzi di fiori. *Roots* è la collezione più green di Miguel Vallinas che si affida al mondo vegetale per spiegare la natura umana. Ed è così che i fiori parlano per noi, spiegando "quel che pensiamo di essere, ciò che gli altri pensano di noi, quel che siamo veramente e che cosa ci piacerebbe essere". Una metafora surreale che dimostra il legame diretto esistente tra le nostre radici e ciò che al mondo rappresentiamo.



Il trionfo floreale di *Roots*, ovvero radici. E in effetti, ciò che fuoriesce dai modelli sono i fiori e gli steli mentre le radici non compaiono: sono la parte più intima del nostro modo di essere.



L'ennesimo blockbuster sull'ultimo supereroe di turno? Non proprio. Chi ha visto *Black Panther* concorderà sul fatto che si tratta di un caso particolare nel suo genere, pur rispettandone le caratteristiche. La pellicola infatti si inserisce a buon diritto nel panorama dei film Marvel, basandosi sul personaggio di Pantera Nera, creato da Stan Lee e Jack Kirby nel 1966, uno dei più importanti e amati pezzi di cultura pop afroamericana del secondo Novecento. Nel film tanta azione esaltata da effetti speciali sopraffini, un bell'eroe tutto d'un pezzo, un cattivo degno dei migliori villain, costumi eccezionali. E fin qui nulla di nuovo. A renderlo innovativo è una serie di elementi che il critico cinematografico Peter Debruge di *Variety* ha così sintetizzato: "è radicalmente diverso da qualsiasi film di fumetti, con una visione fieramente afroamericana, un cast quasi tutto nero, quasi ignora gli Stati Uniti e si concentra sulla nazione immaginaria di Wakanda". Accattivante la sua attualità sociale e politica quando pone attenzione ai problemi della cooperazione fra

Black power

Più di un semplice film di supereroi. Il successo di Black Panther celebra al meglio un tema di grande attualità, ovvero il rinato orgoglio dell'etnia.

Daniela Giambrone

Colore effetto sorpresa: le acconciature della collezione Spectrum sembrano pensate per i personaggi di Black Panther.



Hair: Lisa Farrall @ Wig London for Fudge Professional - Photo: Luke Nugent Products: Fudge Professional



Curato in ogni dettaglio, il film strizza l'occhio alla blaxploitation degli anni Settanta, in una versione rivista e corretta, allineata alla cultura dei giorni nostri.

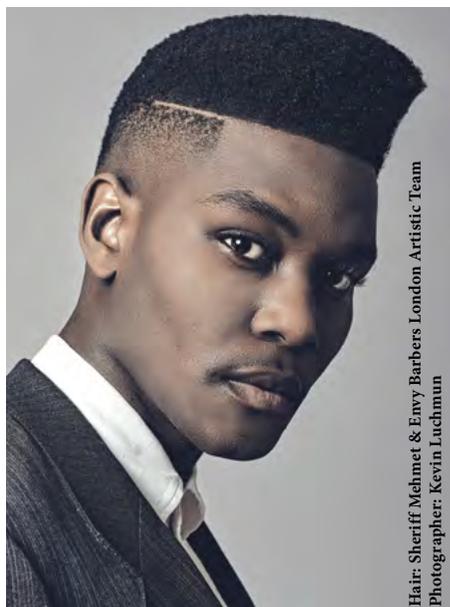


i popoli e della condivisione delle risorse, senza dimenticare le categorie considerate deboli, ovvero le donne e i bambini. Il tutto declinato con una punta di orgoglio black che si esprime al meglio in due elementi tipici della cultura nera: la musica, con la colonna sonora firmata da Kendrick Lamar, il rapper più famoso e talentuoso della sua generazione, e i capelli dei personaggi. L'hairlook è infatti curatissimo, estroso, originale, esalta le specificità etniche integrandole con ispirazioni futuristiche riuscite e convincenti. Al pari degli attori, assume il ruolo che già aveva al tempo della blaxploitation degli anni Settanta, diventando simbolo di appartenenza. Insomma, *Black Panther* è diventato un manifesto pop dell'orgoglio afro. Un trend di ritorno che si riconosce non solo nel successo globale di questo film, ma anche nella risonanza dei ritratti ufficiali dei coniugi Obama alla Smithsonian's National Portrait Gallery di Washington. E nell'esplosione di collezioni etniche nella modacapelli internazionale. A testimonianza (ma ce n'era bisogno?!) del ruolo di primo piano anche della coiffure nel farsi portavoce del nuovo.



Spunti hair dall'appeal innegabile. L'orgoglio afro ritorna glam più che mai

Qui a fianco un look femminile che gioca su colore shock abbinato alla matericità del capello. Sotto, il taglio uomo è netto e geometrico.



Hair: Sheriff Mehmet & Envy Barbers London Artistic Team
Photographer: Kevin Luchmun



Hair: Alexander Turnbull - Photo: Jack Eames - Products: Revlon

SCOPRITE IL PRIMO ASCIUGACAPELLI COLLEGATO AL MONDO

i-flex

il migliore dell'innovazione per esprimere tutto il vostro talento



Vieni a scoprirlo al COSMOPROF 2018

Bologna, Italia

Stand B2 – Padiglione 33



VELECTA PARAMOUNT®
PARIS

www.velecta-paramount.com

THE VIRGIN COLOR

made with passion



*formula preziosa sviluppata
con*

***Alpine Flower & Desert Fruits
Ingredienti Ecocertificati
Organici***

LA PIÙ AVANZATA TECNOLOGIA COSMETICA
SI SPOSA CON LE MIGLIORI VIRTÙ E BENEFICI
DALLA NATURA PIÙ PURA E INCONTAMINATA

The Virgin Color è l'innovativo sistema di colorazione permanente dolce, ad elevato potere trattante e ristrutturante, arricchito con uno speciale complesso di attivi vegetali biologici eco-certificati dalle proprietà rigeneranti e addolcenti, dedicato alla donna che ricerca un'alternativa cosmetica più delicata e naturale, o desidera avvicinarsi al mondo delle colorazioni cosmetiche in tutta sicurezza, con la garanzia di un risultato colore eccellente nel totale rispetto della fibra capillare e del cuoio capelluto.

**NO AMMONIACA
NO PPD
NO PARABENI**

Nook®
ECO INSPIRED PRODUCTS

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA
PAD. 25 STAND C12



WWW.MAXIMACOSMETICS.COM MAXIMA SRL - HAIR & BODY TECHNOLOGY - VERONA - MADE IN ITALY

POPPY DELEVINGNE SYSTEM PROFESSIONAL AMBASSADOR



SYSTEM
PROFESSIONAL

SCOPRI IL PRIMO STYLING
CON PROPRIETÀ CURATIVE.

LA CELEBRAZIONE
DEI TUOI CAPELLI.

S1+C3+BB62+CC61,



Non solo definizione naturale, la nuova linea styling a completamento dell'EnergyCode™ trasforma il capello rendendolo facilmente gestibile, protetto e pieno di energia oltre a donare un tocco cosmetico di leggerezza e morbidezza.

beautyworld

MIDDLE EAST

The largest international trade fair for beauty products,
hair, fragrances and wellbeing in the Middle East

8 – 10 May, 2018

Dubai International Convention
and Exhibition Centre, UAE

→ Pre-register online today at
www.beautyworldME.com/AD7

Tel: +971 4 389 45 00
beautyworld@uae.messefrankfurt.com
www.beautyworldME.com

 messe frankfurt

FUDGE
PROFESSIONAL

NON
IMITARE.
CREA



IN COLLABORAZIONE CON



HEADPAINT

PROFESSIONAL COLOUR
Linea di colorazione dual system per
colori permanenti e semi-permanenti

MAGGIORI INFORMAZIONI SU: WWW.FUDGEHAIRCARE.IT

[f](#) [t](#) [i](#) [@](#) FUDGEHAIR

FUDGE
PROFESSIONAL

IN COLLABORAZIONE CON



X-PRESION
CREATIVE EDUCATION

MAGGIORI INFORMAZIONI SU: WWW.FUDGEHAIRCARE.IT

   FUDGEHAIR

NON
IMITARE.
CREA



HEADPAINT

PROFESSIONAL COLOUR
Linea di colorazione dual system per
colori permanenti e semi-permanenti

PAHI®

Barcelona



SINCE
1975

HAND-CRAFTED
PRODUCTION

CONTACT US AT
PAHI@PAHI.COM

JOIN THE PROCESS.



3D DESIGN



UPHOLSTERY



CARPENTRY



ASSEMBLY



PACKING



DELIVERY

C. BARCELONA, 32-34
08503 GURB - SPAIN

T +34 938 890 417
PAHI.COM

FOLLOW US



ECHOS LINE

COSMOPOLITAN HAIR SYSTEMS

BACK TO THE ORIGINS

COSMOPROF
BOLOGNA

PAD. 25
STAND B20-C19



echosline official

www.echosline.it

20TH
ECHOS
LINE
ANNIVERSARY

COSMOPROF

INDIA MUMBAI

PREVIEW

SEPTEMBER 2018
10TH - 11TH
MUMBAI

SAHARA STAR HOTEL
www.cosmoprofindia.com

A NEW WORLD FOR BEAUTY
BOLOGNA LAS VEGAS HONG KONG MUMBAI

Organised by



Sales Office Asia Pacific: UBM India Pvt. Ltd - Mumbai - India - cosmoprof-india@ubm.com
ph. +91.22.6172.7510 - fax +91.22.6172.7273

Sales Office Europe, Africa, Middle East, The Americas: BolognaFiere S.p.a. - Bologna - Italy - international@bolognafiere.it
for info: ph. +39.02.796.420 - fax +39.02.795.036 - international@cosmoprof.it

Marketing and Promotion: BolognaFiere Cosmoprof S.p.a. - Milan - Italy - ph. +39.02.796.420 - fax +39.02.795.036 - info@cosmoprof.it

RADYCA

Alle radici del colore.

SCOPRI LA PRIMA COLORAZIONE NUTRACEUTICA

A base di Quinoa, Niosome e Olio di Cocco



COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA
HALL 25 • BOOTH A106

SOLO NEI SALONI K-TIME
visita il sito www.k-time.it



**BED
HEAD**
TIGI



NOT YOUR BASIC BEACH!

La linea **TOTALLY BEACHIN'** di **Bed Head by TIGI** aiuta a proteggere i capelli non solo da mare, sole e raggi uv, ma anche da umidità, caldo afoso e dagli agenti inquinanti della città!

Proteggi, idrata e districa i tuoi capelli,
per essere beach ready in ogni occasione!



<http://it.tigiprofessional.com>
www.tigi.com/it

 /TIGIprofessional
 @Tigi_italia

Your Summer. Your Way.

ESTETICA

MODA
INT'L



hair stories

More and more social. In an instant, the world is at your fingertips. No bounds, no limits. Fashion becomes the common ground. Images make words superfluous, tearing down barriers and becoming shared capital. Hairstylists, photographers, influencers... come together to write the code of the day. The future is here and now.

Sempre più social. In un attimo, il mondo a disposizione. Non ci sono confini, non ci sono limiti. La moda è il territorio comune. Il linguaggio si fa immagine, supera le barriere e diventa patrimonio condiviso. Hairstylist, fotografi, influencer... insieme a scrivere il codice dell'oggi. Il futuro è già qui.

Feinstes Social Networking. In einem Augenblick steht es der ganzen Welt zur Verfügung. Es gibt keine Grenzen, keine Limits. Mode ist das gemeinsame Gut. Die Sprache geht über ins Bild, überwindet Barrieren und wird zum geteilten Erbe. Haar-Stylisten, Fotografen, Influencer... zusammen schreiben sie den Code von heute. Die Zukunft ist schon da.



Le réseautage, toujours plus. En un instant, le monde est à portée de doigt. Plus de frontières, plus de limites. La mode est un territoire commun. Le langage se veut image, surmonte les barrières et devient un patrimoine partagé. Coiffeurs-ses, photographes, influenceurs-ses...écrivent ensemble le code de demain. Le futur est déjà parmi nous.

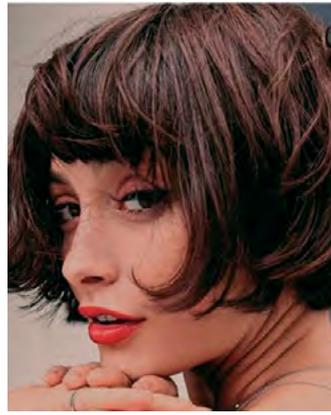
Cada vez más social. En un momento, el mundo disponible. No hay fronteras, no hay límites. La moda es el territorio común. El lenguaje se convierte en una imagen, supera las barreras y se convierte en patrimonio compartido. Estilistas, fotógrafos, influencer... juntos para escribir el código de hoy. El futuro ya está aquí.



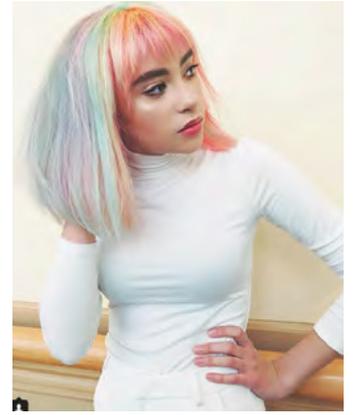
kristinacheeseman



giovanni28iovino



llongueraselite



shelleygregoryhair



cossakkas



tilishevskaya_svetlana



vale_look



hairgod_zito



susini.matteo



ecarrillowave



eugenesouleiman



sophiespringett



metal_magazine



arrojonyc



ryan_u.g



ookamihime_

Artistic Direction: Sacha
Mascolo-Tarback for Toni&Guy
Hair: Art Team for Toni&Guy
Colour: Francesco Fontana
Photo: Jack Eames
Make-up: Lan Nguyen
Styling: Sara Dunn



Hair: Laurent Decreton
for L'Oréal Professionnel
Colour: Patricia & Elodie
Photo: Giel Domen
Make-up: Magdalena Loza
Styling: Lieve Gerrits





 **hirotakahayahsi**



 **desmondmurray**



 **sanrizzstpauls**



 **sassoonacademyofficial**



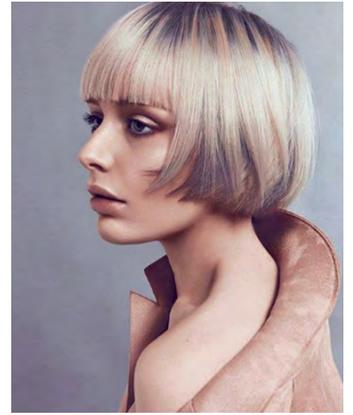
 **virginiamartinezvera**



 **catwalkbytigi**



 **johnrawson**



 **danni_solier**



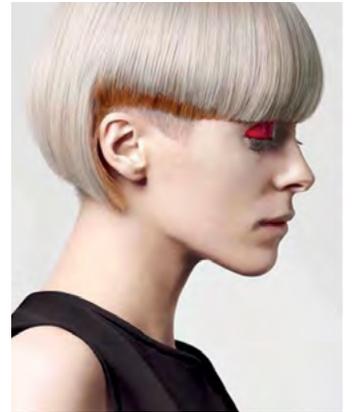
 **ministryofhair_montpellier**



 **sophiespringett**



 **davidsiero**



 **ecarrillowave**



 **wearestaffordhair**



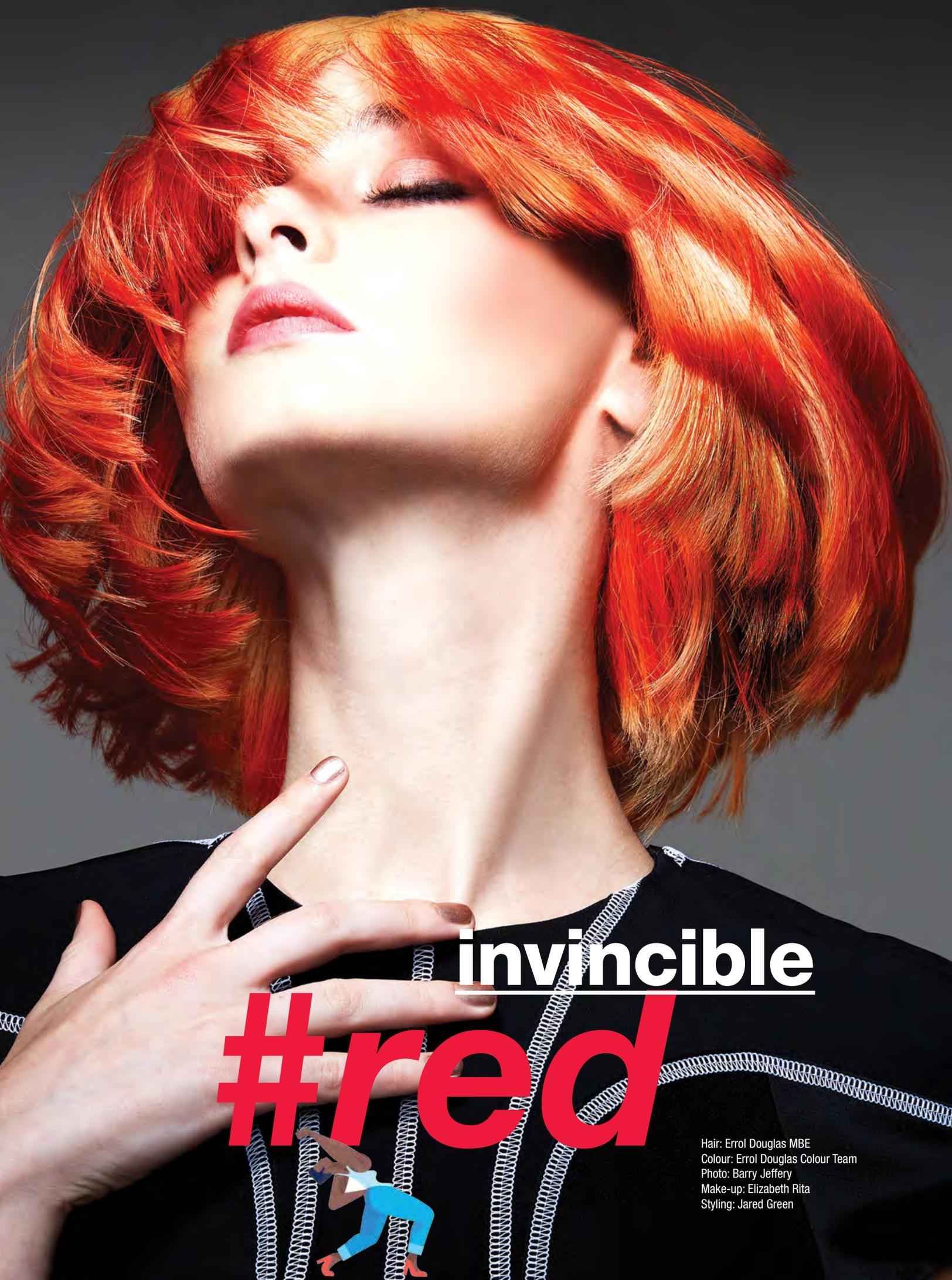
 **indiraschawy**



 **shanebennethair**



 **presleypoe**



invincible

#red

Hair: Errol Douglas MBE
Colour: Errol Douglas Colour Team
Photo: Barry Jeffery
Make-up: Elizabeth Rita
Styling: Jared Green





Hair: Craig Chapman
Photo: Barry Jeffery
Make-up: Elizabeth Rita
Styling: Clare Frith



Hair: Olivia Nevill
Photo: Ashley Gamble
Make-up and styling: Ashley
Gamble Beauty & Styling Team



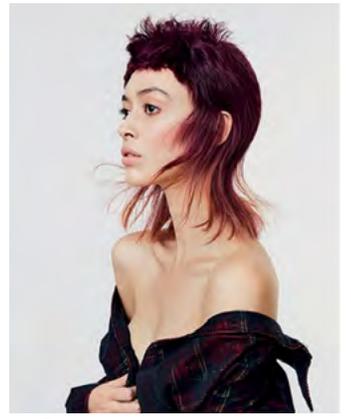
 **thomashillshair**



 **shanebennethair**



 **authentichairarmy**



 **hairclublive**



 **hookerandyoung**



 **hairgod_zito**



 **wellahair**



 **contemporaryartteam**



 **markleeson68**



 **perezedurne2**



Hair and products: Crazy Color/Photo: Tony Le-Britton/Make-up: P.J Maxwell



#GEOMETRIC!

Hair: Petra Mechurova
Photo: John Rawson
Make-up: Ian Nguyen-Grealis



Hair: Suzie McGill & Dylan Brittain
© Rainbow Room International
Photo: John Rawson
Make-up: Lan Nguyen-Grealis
Styling: Desiree Lederer
Products: Schwarzkopf Professional



Creative Direction and hair:
Giovanni Iovino for Cotril
Hair: Team Cotril
Products: Cotril



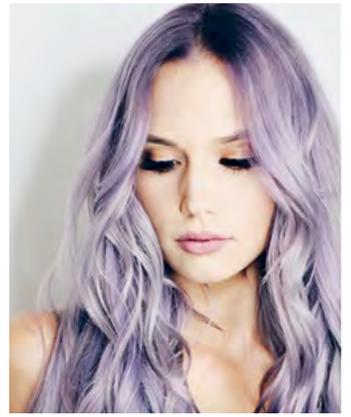
kristinacheeseman



indiraschawy



kater_im



mashuphaircarefrance



kei9360



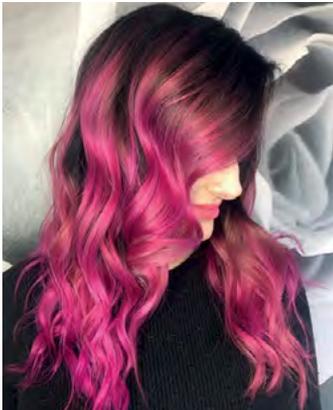
authenticchairarmy



lyndalsalmon



kazukatahira



caseygustinhair



ghdhair



hairgod_zito



sanrizzstpauls



emiliahochs



jaybenzhair



philipwolffhair



joeltorresstyle



Hair: Sophie Chandler @ Rush
Photo: Tony Le-Britton
Make-up: Kelly Sadler



kristinacheeseman



nicolasjurnjack



djambrosehair



affinageprofessional



antoinettebeenders



tinamehmi8



edoardopaludo



Hair: Goldwell Color Zoom '18 Creative Team/Photo: Markus Jans/Make-up: Loni Baur/Styling: Ingo Nahrwald



#HAIRLOOK

IN 3D



Hair: Elise Antoine
© Mylord Coiffure France
Photo: Weronika Kosinska
Make-up: Izabela Szelagowska
Styling: Waleria Tokarzewska -
Karaszewicz
Production: MK Production
& Christophe Gaillet

Hair: Sally Brooks @ Brooks & Brooks
Photo: Jenny Hands
Make-up: Lan Nguyen-Grealis
Styling: Milly Simon





alessandroabei



max_rokitskiy_stylist



filippo_sepe



taylor_taylor_london



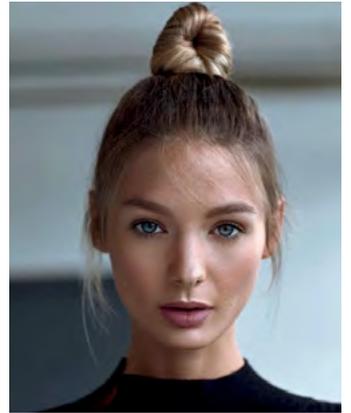
osensiahaircare



miloszhairstylist



authentichairarmy



ghdditalia



shelleygregoryhair



desmondmurray



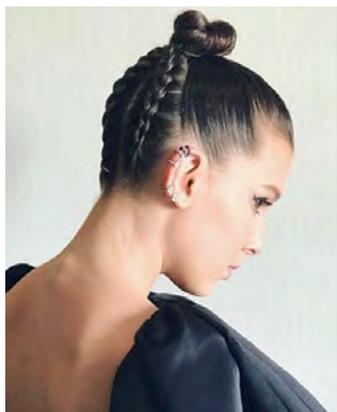
virginiamartinezvera



longhairmenstyle



giovanni28iovino



mauro_galzignato



sharonblain



sophiespringett



Hair: Alexander Turnbull
Photo: Jack Eames
Products: Revlon



#UPDO

or

sculpture?



Hair and photo:
Nick Berardi for Wella
Make-up: Eric Allen



Hair & colour: Chung-Yang Su (Yoshi)
© rokk ebony
Photo: Elizabeth May Kinnaird
Make-up: Sarah Baxter
Styling: Jam Baylon



 chiesatohair



 paolo_crepaldi



 monchomoreno



 guylainemartelartist



 truecolours_hair



 indiraschawy



 guylainemartelartist



 jbeverlyhillseurope



 heggyhair



Hair: Christophe Pujol
for Eugene Perma
Photo: Audrey Bieber
Make-up: Laura Bosq
Styling: Ezra Iriha



 **seminaraangelo**



 **caterinadibiase**



 **matrix**



 **lanzauk**



 **taylor_taylor_london**



 **miloszhairstylist**



 **thatguyreno**



 **marcotodaro.ods**



 **ciprianispeckhals9833**



 **akin_konizi**



 **damienearneypro**



 **piergiuseppemoroni**



 **darrenambrose**



 **mauricedenexter**



 **guylainemartelartist**



 **kpoofficial**



Hair: Andrew Mulvenna
@ Andrew Mulvenna Salon
Photo: John Rawson
Make-up: Lan Grealis
Styling: Jared Green



Hair: Guylaine Martel
Photo: Alain Comtois
Make-up: Marika D'Auteuil
Styling: Pascal&J r mie

Creative Direction: Maurizio Contato
© Art Hair Studios for Wella
Hair: Art Hair Studios for Wella
Photo: James Rudland
Styling: Anna Perghem - Mind Store
Products: Wella



#metallicglamour



Hair: X-presion @xpresioncreativos
for Fudge Professional
Colour: X-presion and Tracy Hayes
for Fudge Professional
Photo: Stefano Cattelan
Make-up: Barbara Bonazza
Styling: Manuela Mezzetti
Products: Fudge Professional
Coordination: PMS by Estetica



pierogentilehair



fulviomaianigram



mauricedenexter



lovehairsupplements



rhi.style



rossmichaelssalon



maayanbirnstein



bluetitlondon



rockyvitelli



osensiahaircare



Hair: Gandini Team
Photo: Paulo Renflet
Make-up: Alemka Krupic
Styling: Giuseppe Dicecca



 **headingouthair**



 **revlon professional**



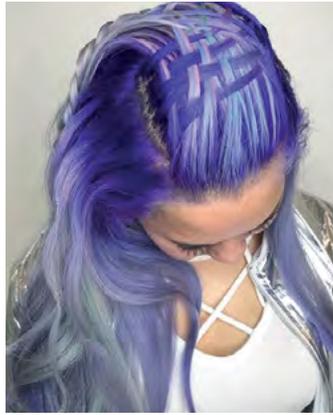
 **tonyastylist**



 **_art_of_hair_**



 **mauro_galzignato**



 **chitabeseau**



 **hairbyjaney**



 **desmondmurray**



 **josh.does.hair**



 **officialrushhairbeauty**



 **lornaevanseducation**



 **kazukatahira**



 **damiencarneypro**



 **miloszhairstylist**



 **filippo_sepe**



 **presleypoe**



Hair: Anne Veck
© Anne Veck Salons
for Revlon Professional
Photo: Desmond Murray
Make-up: Melodie Biere
Styling: Sue Fye-Williams

fairy
tale

#texture

Hair: Joanne O'Neill
Photo: Tony Le-Britton
Make-up: Carol Brown
Styling: Radcliffe & Sciamma

Hair: Silas Tsang @ Blushes
Colour: Dorothy Tsang @ Blushes
Photo: John Rawson
Make-up: Lan Crealis
Styling: Jolanta Pilinkaite





 **darrenambrose**



 **shaydempsey1**



 **sharonblain**



 **robertlobetta**



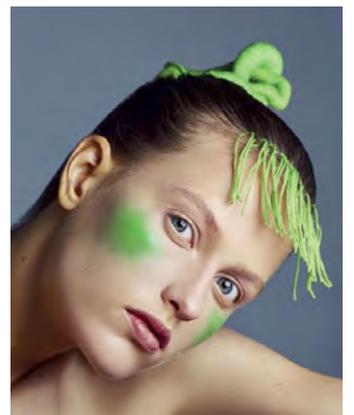
Hair: Joseph Ferraro
@ Joseph Ferraro Hair
Photo: Jamie Blanshard
Make-up: Maddie Austin



 **bundybundyhair**



 **jamiestevens7**



 **beatrizmolinero_**



Hair: Sophie Gibson
© Hooker & Young
Photo: Michael Young
Make-up: Kelly Covell
Styling: Jo Levy



GRAND TROPHY

Like the "Golden Globe" of hairdressing, the AIPP are the awards assigned by the specialised press to the best collections of the year. Here is the work of the five winners of the latest edition, who will now compete again to win the coveted AIPP Grand Trophy!

Come dei "Golden Globe" della coiffure, gli AIPP sono i premi assegnati dalla stampa specializzata alle migliori collezioni dell'anno. Ecco i lavori dei cinque vincitori dell'ultima edizione, che ora si rimettono in gioco per vincere il premio più atteso: l'AIPP Grand Trophy!

Es sind die „Golden Globe“ der Coiffure. Die AIPP sind die Preise, welche die Fachpresse für die besten Kollektionen des Jahres vergibt. Hier sind die Arbeiten der fünf Gewinner der neuesten Ausgabe, die jetzt um den ganz großen Titel kämpfen: AIPP Grand Trophy!

Tels des « Golden Globe » de la coiffure, les AIPP sont les prix décernés par la presse spécialisée aux meilleures collections de l'année. Voici les travaux des cinq gagnants de la dernière édition qui, maintenant, vont concourir pour le prix le plus attendu : l'AIPP Grand Trophy !

Como los Globos de Oro de Hollywood, los AIPP son los premios que otorga la prensa especializada en peluquería a las mejores colecciones del año. He aquí los trabajos de los cinco ganadores de la última edición, quienes compiten ahora por el reconocimiento máximo: ¡el AIPP Grand Trophy!



AMPARO CARRATALA

Hair: Amparo Carratalá
Photo: David Arnal / Make-up: Josep Navarro
Styling: Sara Herrero & Veronica Jimenez



Recognised as one of the most interesting emerging talents in the effervescent world of Spanish coiffure, Amparo Carratalá is a member of the award-winning Toni&Guy Valencia team, a hotbed of brilliant artists who envision hair as a means of artistic expression with fascinating potential.

Riconosciuta come uno dei giovani talenti più interessanti dell'effervescente coiffure spagnola, Amparo Carratalá fa parte del pluripremiato team di Toni&Guy Valencia. Un vivaio di brillanti artisti che vedono nei capelli un mezzo d'espressione artistica dalle affascinanti possibilità.

Sie ist bekannt als eine der aufregendsten Nachwuchstalente der großartigen spanischen Coiffure, Amparo Carratalá ist Teil des mehrfachprämiierten Teams Toni&Guy Valencia. Ein Pool aus brillanten Künstlern, die im Haar ein Mittel des künstlerischen Ausdrucks sehen mit faszinierenden Möglichkeit.

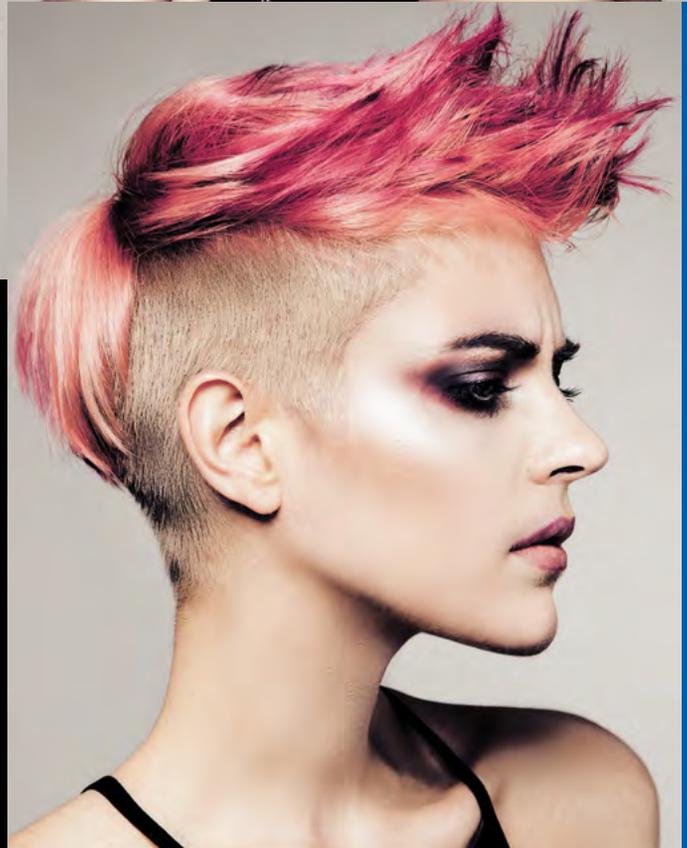
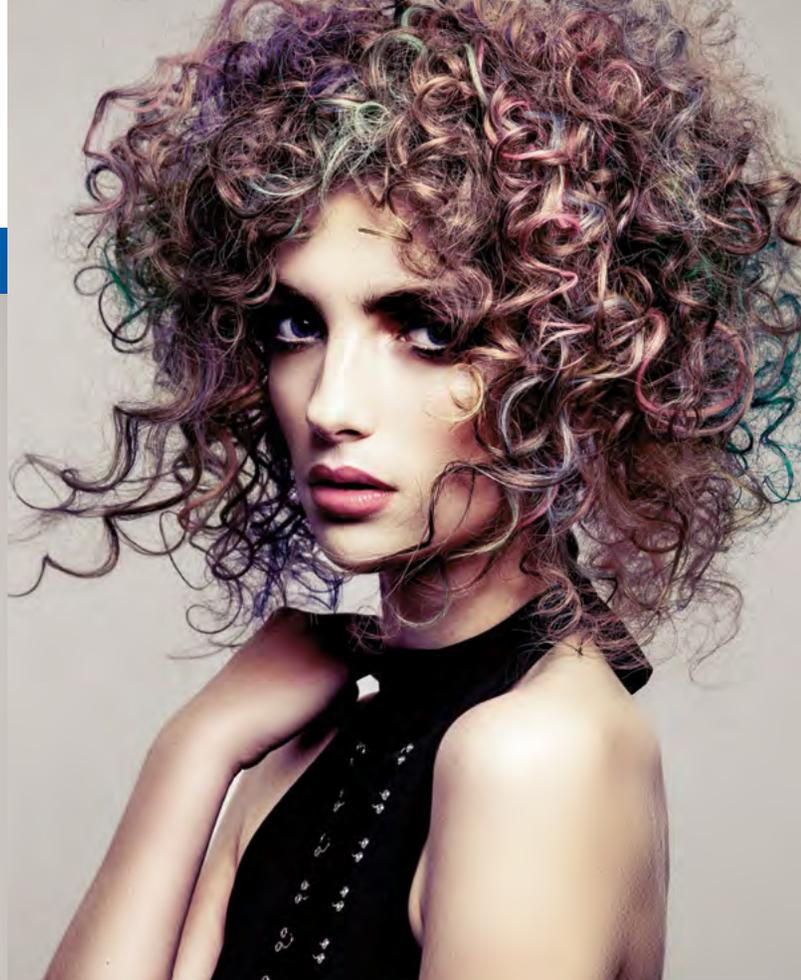
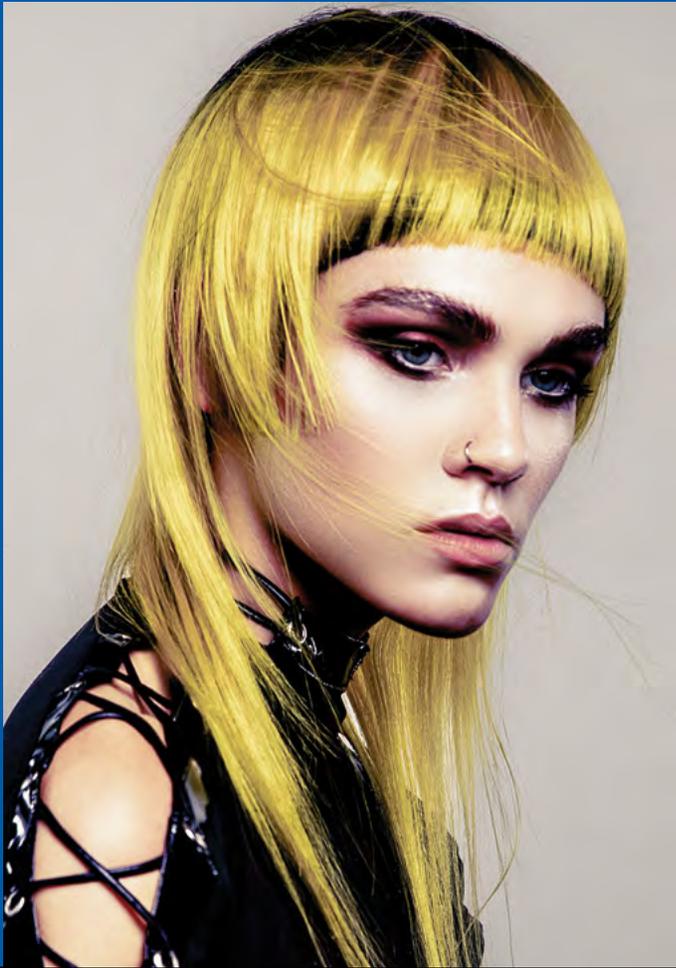
Reconnue comme l'un des jeunes talents les plus intéressants de l'effervescente coiffure espagnole, Amparo Carratalá fait partie de l'équipe de Toni&Guy Valencia. Un véritable creuset d'artistes brillants pour lesquels les cheveux sont un moyen d'expression artistique aux fascinantes possibilités.

Reconocida como uno de los más relevantes jóvenes talentos de la efervescente peluquería española, Amparo Carratalá forma parte del multipremiado equipo de Toni&Guy Valencia. Un vivero de brillantes artistas que encuentran en el cabello un medio de expresión artística de fascinantes posibilidades.



JASON HALL

Hair: Jason Hall
Photo: Desmond Murray/Make-up: Jo Sugar
Styling: Daniella Bulpit



With emphasis on technique, strong outline shapes were created with a focus on illuminated colour in this amazing hair fashion collection created by Scottish hairdresser Jason Hall. The conceptual theme behind every hairstyle was exposure, creating a stand out look.

In questa collezione di modacapelli firmata dall'acconciatore scozzese Jason Hall, sono state create, con grande abilità tecnica, linee fortemente definite. Focus: la brillantezza del colore. Il concept dietro ogni hairstyle è una luce piena, al limite della sovraesposizione, grazie alla quale sono stati creati look superglam.

In dieser Kollektion des schottischen Friseurs Jason Hall wurden, mit grossem technischen Geschick, stark ausgeprägte Linien kreiert. Fokus: die Brillanz der Farbe. Das Konzept hinter jeder Frisur ist ein Meer an Reflexen, eine Flutwelle des Glanzes, welches für Superglam Looks steht.

Dans cette collection de mode coiffure, le coiffeur écossais Jason Hall a créé, avec un savoir-faire sans égal, des lignes ultra définies. Particularité : l'éclat de la couleur. Le concept qui réside derrière chacun de ses styles est une lumière totale, à la limite de la surexposition, lui permettant de donner naissance à des looks super glam.

En esta colección de modacabello firmada por el peluquero escocés Jason Hall, se han creado líneas muy definidas con gran habilidad técnica. Focus: el brillo del color. El concepto detrás de cada hairstyle es una luz total, al límite de la sobreexposición, gracias a la cual se han creado looks superglam.



MARK LEESON

Hair: Mark Leeson
Photo: Richard Miles/Make-up: Lan Nguyen
Styling: Bernard Connolly/Products: Goldwell



Mark Leeson s'est affirmé comme l'un des grands noms de la coiffure mondiale surtout après avoir été couronné comme British Hairdresser of the Year en 2014. Maître de la couleur et de la forme, ses looks vont au-delà des limites de la créativité préconçue.

Mark Leeson se ha constituido como uno de los grandes nombres de la peluquería mundial, sobre todo después de ser coronado como British Hairdresser of the Year en 2014. Maestro del color y la forma, sus estilos siempre van más allá de los límites creativos establecidos.



Mark Leeson has earned his reputation among the greats of world hairdressing, above all after having been crowned British Hairdresser of the Year in 2014. A maestro of colour and shape, his looks always break through the previously established bounds of creativity.

Mark Leeson si è affermato come uno dei grandi nomi della coiffure mondiale, soprattutto dopo essere stato premiato come British Hairdresser of the Year nel 2014. Maestro del colore e della forma, i suoi look oltrepassano sempre i limiti creativi precostituiti.

Mark Leeson hat sich als einer der großen Namen in der Welt Coiffure etabliert, vor allem nach dem Titelgewinn des British Hairdresser of the Year 2014. Meister der Farbe und Form, seine Looks gehen immer wieder über die zuvor festgelegten kreativen Grenzen hinaus.





CANDICE MCKAY

Hair and colour: Candice McKay for Davines
Photo: John Rawson/Make-up: Lan Grealis
Styling: Jared Green/Clothing: Black Coffee/Products: Davines



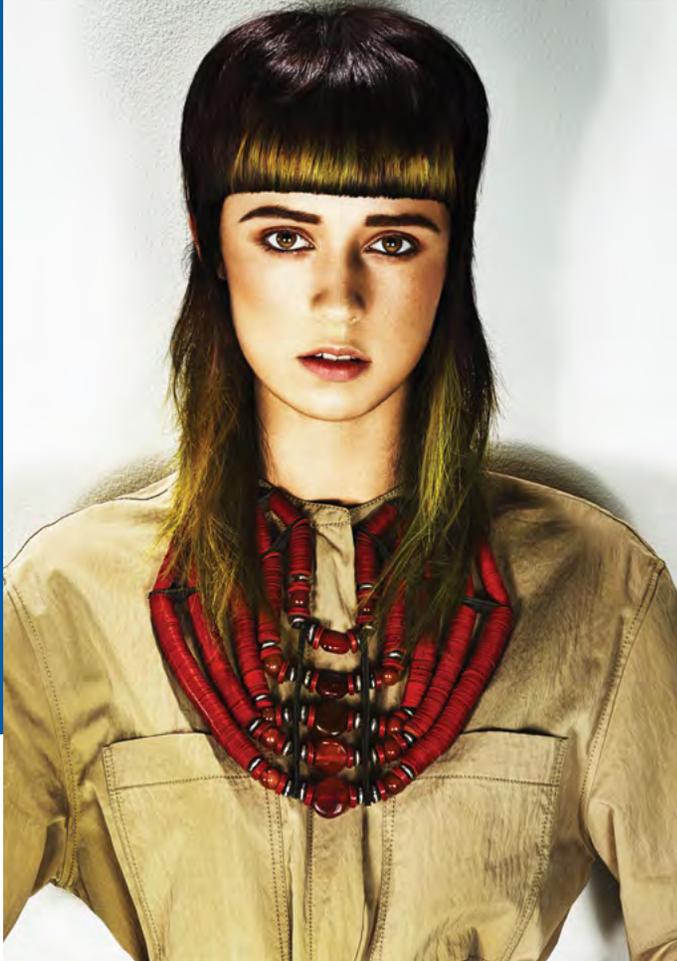
The Brave collection by Candice McKay is a celebration of the courage of female explorers and their defiance of the status quo. The collection charts new territory with a fearless and intense expression of this adventuring spirit – an homage to remarkable women from around the globe in search of a global culture.

La collezione "The Brave" di Candice McKay è una celebrazione del coraggio delle esploratrici e della sfida allo status quo. Un concept che traccia nuovi territori. Un'espressione impavida e intensa di questo spirito avventuroso, omaggio alle donne straordinarie di tutto il mondo, alla ricerca di una cultura globale.

Die Kollektion „The Brave“ von Candice McKay ist eine Hommage an den Mut der Entdeckerinnen und eine Herausforderung an den Status quo. Ein Konzept, das neue Gebiete erforscht. Ein furchtloser, intensiver Ausdruck zeugt von diesem Abenteuergeist, eine Ehrung für all die außergewöhnlichen Frauen auf der ganzen Welt, auf der Suche nach einer globalen Kultur.

La collection « The Brave » de Candice McKay est une célébration du courage des exploratrices et du défi au statu quo. Un concept qui trace de nouveaux territoires. Une expression intrépide et intense de cet esprit d'aventure, un hommage aux femmes exceptionnelles du monde entier à la recherche d'une culture globale.

La colección "The Brave" de Candice McKay es una celebración de la valentía de las exploradoras y del desafío al status quo. Un concepto que traza nuevos territorios. Una expresión intrépida e intensa de este espíritu aventurero, un homenaje a las mujeres extraordinarias de todo el mundo, en busca de una cultura global.





SANRIZZ

Hair: Leonardo Rizzo @ Sanrizz Artistic Team
Colour: Sharon Cox @ Sanrizz Artistic Team
Photo: Jamie Blanshard/Make-up: Maddie Austin
Styling: Rubina Marchiori



Under the artistic direction of global icon Tony Rizzo, this innovative collection, developed by the artists Leonardo Rizzo and Sharon Cox, represents the confirmation of a designer maison that continues to launch British coiffure to the highest creative peaks.

Sotto la direzione dell'icona mondiale Tony Rizzo, questa collezione innovativa, sviluppata dai talenti creativi di Leonardo Rizzo e Sharon Cox, rappresenta il sigillo di una firma che continua a portare la coiffure britannica alle più alte vette creative.



Unter der Leitung der Weltikone Tony Rizzo ist diese bahnbrechende Kollektion von den kreativen Talenten Leonardo Rizzo und Sharon Cox entstanden. Sie trägt die Signatur eines ganz Großen, der die britische Friseurkunst weiterhin zu den höchsten kreativen Gipfeln führt.

Sous la direction de l'icône mondiale Tony Rizzo, cette collection inédite, développée par les talents créatifs de Leonardo Rizzo et de Sharon Cox, représente la marque d'une signature qui continue d'élever la coiffure britannique vers les plus hauts sommets de la créativité.

Bajo la dirección del ícono global Tony Rizzo, esta fabulosa colección ha sido desarrollada por los talentos creativos de Leonardo Rizzo y Sharon Cox, representando el auténtico sello de una firma que sigue llevando a la peluquería británica a las más altas cotas creativas.



THE AWARDS OF THE AWARDS



INTERNATIONAL HAIRDRESSING AWARDS®

THE GREAT NIGHT OF THE INTERNATIONAL HAIRDRESSING INDUSTRY

THE EVENT WITH ALL THE GLAMOUR THIS INDUSTRY DESERVES
MADRID JANUARY 2019

Six categories:

- International Honorary Award
- Best International Men's Commercial Collection
- Best International Women's Commercial Collection
- Best International Avant-garde Collection
- International Artistic Team of the Year
- International Hairdresser of the Year

Entry from 15th June 2018 to 10th September 2018

Follow us: @ihawards



All the info: www.ihawards.com

FIRST EDITION MAIN SPONSORS

REVLON PROFESSIONAL®

REVLON®

SALÓN LOOK IFEMA Feria de Madrid

GLOBAL MEDIA PARTNER

ESTETICA

#MEET
PURE
COLOR

**THE MAGIC OF COLORS
MEETS BEAUTY**

TOGETHAIR.IT

THE CULTURE OF TOTAL BEAUTY

La sinergia tra vita e bellezza. Bios ed estetica.

La sinergia tra la ricerca più avanzata e principi attivi naturali.

Studiati individualmente per ogni tipo di pelle e di capelli.

Questa è la nostra missione.

L'innovazione

Ogni bottiglia, ogni tubo, ogni goccia: vi è qualità solo laddove tutto è perfetto. Ecco perché facciamo ricerca. È così che produciamo ogni prodotto in modo individuale e con un occhio attento al rispetto ambientale. *La Biosthétique* è sinonimo di conoscenze all'avanguardia nei campi della dermatologia e della biochimica, testate costantemente sia in laboratorio che nella pratica — naturale, efficace, bello.



La formazione

Una parte si può imparare. Ecco perché teniamo corsi presso le nostre International *La Biosthétique Academies* o seminari di formazione nei saloni per arrivare al successo insieme. L'altra parte la dovete portare voi.

Come persone. Come partner. È così che noi lavoriamo: vogliamo professionalità ai massimi livelli. E l'individualità di ogni singola persona che cammina al nostro fianco in questo percorso entusiasmante.

Questa è la nostra natura. Questa è la nostra cultura.



THE CULTURE OF TOTAL BEAUTY

La sinergia tra vita e bellezza. Bios ed estetica.

La sinergia tra la ricerca più avanzata e principi attivi naturali.

Studiati individualmente per ogni tipo di pelle e di capelli.

Questa è la nostra missione.

L'azienda

L'impresa a conduzione familiare *La Biosthétique* sviluppa e produce prodotti cosmetici di eccellenza per capelli e pelle, distribuiti a livello internazionale ed esclusivamente presso i saloni di parrucchieri ed estetica. Al centro della *Culture of Total Beauty*: la persona intesa in qualità di cliente, partner e collaboratore.



La cultura

Materie prime naturali, approccio ecosostenibile,
consulenza personalizzata al cliente:
da noi a *La Biosthétique* la persona intesa
in senso olistico, con la sua natura e la sua cultura,
la sua salute e il suo desiderio di bellezza
è al centro di tutto.



DANCOLY®
|Paris|

PROVENCE RANGE



HEAVEN IN A BOTTLE

No Sodium lauryl sulfate (SLS)
No Paraffin oil or Vaseline
No Propylene Glycol. No cocamide dea
No animal testing. No Paraben
Organic natural ingredients
GMP and FDA certificated.




Angel
EN PROVENCE

DANCOLY COSMETIQUE
ADD: 23-25 R JEAN JACQUES ROUSSEAU 75001 PARIS FRANCE.
Website: www.dancoly.fr E-Mail: info@dancoly.fr





Returning to Nature

Make your hair enjoy the pure, natural and plant-based protections from Provence, France



PROVENSIA COSMETIQUE

www.vieso.fr

tel: +33 983021182

e-mail: info@provensia.fr viesohair@gmail.com

Espace Beauvalle Bâtiment B, 2 Rue Mahattma

Gandhi 13090 Aix-en-Provence, France

IMAGEA



DISCIPLINARE CERTIFICATO
DA CERTIQUALITY

www.elgoncosmetic.com/elgongreen

UNI EN ISO 9001:2008



SISTEMA DI GESTIONE
QUALITÀ CERTIFICATO



Mother Science

HELP SAVE THE PLANET:

Con **Elgon Green** scegli una cosmetica etica senza rinunciare alla performance e alla qualità dei risultati





Green planet

Vivere verde: oggi più che mai una necessità. Prodotti bio, materie prime sostenibili, pack compostabili sono i diktat 2018. Anche nel settore hair. *Lucia Preziosi*

Dalla moda green alla bioedilizia, dalle auto elettriche ai prodotti beauty a base di ingredienti vegetali, fino ad arrivare ai saloni eco-compatibili e dal basso impatto sull'ambiente. Vivere verde sembra un sogno sempre più alla portata di tutti, ma soprattutto sta diventando una necessità. Le coscienze sembrano essersi risvegliate e nel 2017 numerose buone notizie sono state pubblicate in ambito ambientale: banche e fondi d'investimento hanno incrementato i capitali volti ad incentivare le innovazioni eco-sostenibili delle aziende; il settore

delle auto si è mostrato sempre più virtuoso parlando non solo di vetture elettriche ma di forme ibride che uniscono tecnologie tradizionali a metodologie più innovative; le aziende hanno lavorato, e continuano a farlo, per ridurre le proprie emissioni inquinanti e gestire al meglio le sostanze chimiche di scarto. Al World Economic Forum dello scorso anno, ad esempio, grandi industrie del settore alimentare - come Coca Cola, Danone, Mars e Unilever - hanno siglato accordi con le istituzioni volti a ridurre drasticamente gli sprechi di plastica e a investire sul riciclo. E il settore beauty? Parole come biologico, naturale, eco-soste-



A Bologna

All'interno del nuovo parco agroalimentare FICO, Horto è una head spa, partner Oway, che vuole proporsi come testimonial della cosmesi ecosostenibile.

nibile sono sempre più utilizzate da imprese e consumatori e il futuro del comparto si prospetta in piena crescita. Tanto che l'edizione 2018 di Cosmoprof Worldwide Bologna presenta ben due nuovi progetti dedicati al mondo della cosmesi verde: *Extraordinary Gallery – The Green Selection*, con aziende provenienti da tutto il mondo con linee caratterizzate da ingredienti di origine naturale; *Green Prime*, con brand massige e prestige dalla forte vocazione eco-friendly, particolarmente in linea con le caratteristiche della distribuzione retail. Anche gli acconciatori si stanno attrezzando per gestire in maniera sempre più ecosostenibile il proprio salone, dalla progettazione all'uso dei materiali, dalle scelte dei prodotti alla conduzione quotidiana dell'attività. Come **ChimicaZero** fondato dalla manager Francesca Ventura, a Bologna: salone con una chiara direzione ecologica, olistica e biodinamica, pensato per chi desidera prodotti e trattamenti a chimica verde, senza componenti tossiche per l'uomo o inquinanti per il pianeta. O come **The B Hive Organic Salon** di Davines, che promuove ogni giorno la salute e il benessere dei propri clienti, curando ogni dettaglio a favore della sostenibilità, dall'impiego di risorse rinnovabili alla messa a punto di procedure di riciclo e l'impegno per il risparmio energetico.

BEAUTY GREEN

Prodotti biologici, organic, vegan, cruelty free. L'eco beauty conquista dunque non solo i prodotti per viso e corpo ma anche il segmento capelli. Si ritorna al concetto del "less is more" con formule sempre più naturali che danno spazio - tra gli altri - all'olio di argan, alle mandorle, al melograno e dicono stop alla triade petrolchimica-siliconi-conservanti e a tutti quegli ingredienti che danno origine a fenomeni di sensibilizzazione e allergizzazione. Le aziende pongo-

no maggior impegno e cura nella scelta delle materie prime, nell'utilizzare fonti rinnovabili durante i processi di produzione, nell'optare per packaging dai materiali riciclati e biodegradabili. E i consumatori sembrano apprezzare. Secondo i dati presentati di recente dal Centro Studi di **Cosmetica Italia**, il fatturato green delle aziende intervistate è stimato a 950 milioni di euro, pari al 9,0% del fatturato cosmetico italiano. Cura viso e corpo concentrano oltre metà delle categorie di cosmetici a connotazione naturale con rispettivamente il 30,2% e il 27,6%, mentre i prodotti per capelli hanno registrato un 9,2%. Il numero di cosmetici a connotazione naturale lanciati sul mercato è aumentato nel tempo, segno dell'interesse crescente da parte del consumatore; secondo fonte **Mintel**, i nuovi cosmetici green immessi al 31 agosto 2017 sono stati 1231. In particolare, l'industria si è focalizzata su prodotti per la doccia (12,5% del totale cosmetico naturale lanciato), per la cura del corpo (10,5%), viso e collo (7,6%), ombretti (7,3%) e shampoo (7,2%). A questi si aggiunge un dato



A Praga

Questo salone Franck Provost è uno dei quattro aperti a Praga dal marchio. Luce naturale prorompente ed edera a caduta libera regalano un'atmosfera fresca.



“La sfida più grande del secolo è adottare un’idea che sembra astratta, lo sviluppo sostenibile”

Kofi Annan

significativo emerso da un'indagine sull'evoluzione del comparto condotta da **Human Highway**, società di ricerche milanese specializzata nel settore beauty, realizzata su un campione di 1.600 consumatori di cosmetici e su un panel di 58 imprese associate a Cosmetica Italia: oltre 7 consumatori italiani su 10 ritengono che la “produzione sostenibile e attenta all'ambiente e ai vincoli etici guiderà lo sviluppo della cosmetica per i prossimi 10 anni”.

Ma cosa intendono i consumatori quando parlano di prodotti green? Secondo questa ricerca, il 34,3% pensa a prodotti 'cruelty free', cioè che non prevedano l'impiego di test animali; il 25,3% si riferisce a

prodotti privi di glutine, olio di palma, parabeni; il 22,1% a prodotti 'bio-friendly' rispettosi del corpo; il 20,6% a cosmetici 'eco-friendly'; il 16,3% parla di sociale (nel senso di attenzione verso ambiente e lavoratori); l'11,2% di vegano (cioè vegetale); il 9,2% di prodotti a km zero e l'8,1% a ridotto consumo di acqua.

Parlare di prodotti “verdi” però non è semplice. La differenza tra un cosmetico convenzionale e uno naturale dovrebbe essere, per questi ultimi, l'uso esclusivo di ingredienti naturali e di origine naturale ma il vero problema sta nella mancanza di una legislazione chiara e uguale per tutti: non esiste una normativa unica che stabilisca differenze



Un hotel a energia positiva

Ai piedi del ghiacciaio Svartisen, nel comune di Meløy nel nord della Norvegia. È qui che Snøhetta, uno degli studi di progettazione più all'avanguardia, ha scelto di realizzare Svart, il primo hotel al mondo che verrà costruito secondo il nuovo standard energetico Powerhouse. Che significa che il suo consumo annuo di energia sarà ridotto di circa l'85% rispetto ad un hotel moderno, ma anche che produrrà la propria energia, un must assoluto per un ambiente artico. “Costruire un hotel a energia positiva e a basso impatto ambientale - spiega Kjetil Trædal Thorsen, socio fondatore dello studio - è un fattore essenziale per creare una destinazione turistica sostenibile rispettando le caratteristiche del territorio: le rare specie di piante, le acque pulite e il ghiaccio blu del ghiacciaio Svartisen”. L'edificio si ispira alle tradizioni architettoniche locali, riprendendo la forma circolare delle fiskehjell, antiche strutture in legno usate per essiccare il pesce, mentre la struttura portante costruita con pali di legno immersi per diversi metri sotto la superficie del fiordo si ispira ai rorbue, alloggi stagionali usati anticamente dai pescatori.



A Londra

Nel cuore di Covent Garden il flagship Davines UK Ena Salon promuove un approccio luxury al riciclo e alla sostenibilità, in linea con la filosofia del brand.

precise tra le varie definizioni ma una miriade di disciplinari privati, più o meno noti al consumatore, con regole molto diverse tra loro. La certificazione vegan, ad esempio, indica l'assenza di impiego di ingredienti animali o di origine animale, ma da sola non garantisce che il cosmetico sia prodotto con ingredienti vegetali. Il paradosso è che potremmo trovare un prodotto a base di ingredienti sintetici come siliconi o petrolati, ma certificato vegan. Una confusione legislativa dunque che porta ad una altrettanta confusione nel mercato e tra i consumatori, incapaci di districarsi tra le tante certificazioni presenti. L'auspicio è che si arrivi al più presto ad una certificazione unica europea dei cosmetici ecologici.

PACK ECO-FRIENDLY

In un'economia sempre più mirata alla sostenibilità, l'attenzione agli imballaggi diventa un punto centrale. Non a caso, la vera rivelazione dello studio commissionato da Cosmetica Italia a Human Highway riguarda proprio il packaging del prodotto, che per il 75% degli intervistati deve essere assolutamente sostenibile. Ovvero, riciclabile, biodegradabile, compostabile, studiato in modo da evitare sprechi. Qualcosa sembra muoversi anche a livello istituzionale.

A gennaio 2018 la Commissione Europea ha deciso di varare una nuova strategia anti-plastica inquinante: entro il 2030 tutti gli imballaggi di plastica immessi nel mercato europeo dovranno essere riciclati o riutilizzati a costi sostenibili. Parallelamente, l'Esecutivo UE vorrebbe dichiarare guerra ai prodotti monouso - in particolare piatti, bicchieri e posate in plastica - mentre per ridurre le microplastiche che finiscono in mare, si starebbe valutando la possibilità di vietarne l'uso nei cosmetici e nei detersivi. Secondo un'indagine condotta dalla società di ricerche di mercato **Research and Markets**, la domanda di imballaggi sostenibili è dunque in costante aumento e il settore raggiungerà entro il 2025 un valore di circa 440,3 miliardi di dollari, con un tasso di crescita annuale di circa il 7,7 %. Ma quali sono i materiali più eco-sostenibili attualmente presenti sul mercato? Molti brand del settore bellezza sottolineano il proprio impegno

Antologia del verde

Dopo le notizie di politica sono quelle legate all'ambiente le più ricercate e lette dagli italiani. Ed è da questo dato che parte il libro 'Future Energy, Future Green. Antologia del verde che c'è già e di quello che verrà', edito da Mondadori Università e curato da Maurizio Guandalini e Victor Uckmar con la collaborazione della Fondazione Istud. Nel volume, sessanta saggi fanno il punto di quello che è stato fatto e di quello che rimane da fare per garantire un futuro sostenibile e affrontare una vera e propria rivoluzione culturale. "È indispensabile tradurre, con determinazione, scelte innovative in pratica popolare e diffusa - sostengono gli studiosi - La qualità delle caldaie, l'organizzazione urbana delle città, le auto del futuro, i migliori carburanti. Fino alla qualità dei vestiti. Tenendo d'occhio i settori dove c'è maggiore ritardo: edilizia e trasporti". Il vero obiettivo dunque è cambiare ritmo, tornando alla tradizione. Ovvero a terra, acqua, aria e fuoco.

In Giappone

Nella prefettura di Yamanashi il Vision Atelier ricostruisce un'atmosfera quasi tropicale grazie alla combinazione di legno scuro e piante.



ambientale orientando la loro scelta su materiali riciclati e compostabili come il bambù, le bioplastiche, le plastiche biodegradabili, le scatole di cartone 100% riciclato, ma anche legno e pack in carta seminabile ovvero contenente sementi di fiori o ortaggi che, piantati in vaso, daranno origine a nuove piante. C'è poi un altro aspetto da non trascurare. Se si tiene conto che gli imballaggi costituiscono il 50-60% del volume ed il 30-40% del peso nel totale dei rifiuti, la regola per un pack eco-sostenibile non può che puntare sulle tre R: Riutilizzare, Riciclare, Ridurre. Il riutilizzo prevede la capacità di non buttare immediatamente le confezioni dei prodotti acquistati ma di usare la

propria creatività per dargli nuova vita: il barattolo di un shampoo, ad esempio, può diventare un vaso per le piante, la confezione di un conditioner un portagioie... Riciclare vuol dire ridurre i rifiuti utilizzando un sistema di raccolta differenziata che selezioni - già a partire dalle industrie, per arrivare alle abitazioni private - le componenti recuperabili: carta, vetro, plastica e alluminio. Ridurre gli imballaggi vuol dire per le aziende evitare l'uso di carte, scatole, confezioni ingombranti che hanno il solo scopo di attirare l'attenzione del consumatore. Per quanto riguarda il settore della profumeria e della cosmesi, in termini di imballaggio secondario (scatole, bag, contenitori) esiste una sostanziale differenza tra il mass market e il segmento luxury. Il primo sembra essere più orientato alla sostenibilità: sempre alla ricerca di pack più economici, molte aziende chiedono soluzioni design per utilizzare meno materiale possibile e soprattutto proveniente dalla catena del riciclo. I brand del lusso - il cui obiettivo primario è quello di distinguersi dai concorrenti - tendono invece a concen-

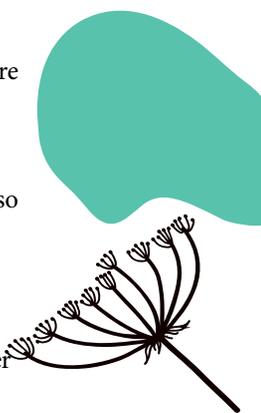


trarsi sulla riciclabilità/riusabilità studiando confezioni che possano essere poi impiegate, ad esempio, come contenitori di gioielli o scatole da arredamento.

Ultima regola da non dimenticare: la scelta di partner addetti al confezionamento che seguano processi sostenibili, che non impattino sull'ecosistema e sulla biodiversità e che seguano una condotta etica e ambientale conforme alla richiesta dei consumatori.

LE STRATEGIE DEL TRICOLOGICO

Anche le aziende del settore coiffure si stanno organizzando per realizzare imballaggi funzionali, attraenti ma soprattutto rispettosi dell'ambiente. A cominciare dall'uso di materiali riciclati e di processi produttivi eco-compatibili, per finire con la messa a punto di progetti e disciplinari da seguire e far seguire agli acconciatori partner



È biodegradabile? Te lo dice l'etichetta

Per i consumatori responsabili arriva una nuova etichetta ecologica in grado di spiegare l'impatto ambientale di un determinato prodotto. Parliamo della multietichetta eLabel!, una scheda "parlante" - ossia di Tipo I secondo lo standard UNI EN ISO 14024 - che fornisce informazioni dettagliate ed approfondite sulla performance ambientale del prodotto e consente di comunicare chiaramente al consumatore i valori aggiunti delle scelte produttive. Basterà leggere le informazioni riportate sul prodotto per capire che tipo di risorse rinnovabili sono state utilizzate, quanto sono green i fornitori, se il prodotto è compostabile o meno. Ideata in Italia da KyotoClub, un'associazione volontaria tra imprese non a scopo di lucro, l'etichetta si basa su un regolamento conforme alle normative europee, applicabile dunque in tutta Europa.

per vivere a impatto zero. Come il progetto 'Sharing beauty with all', con cui è L'Oréal a porsi importanti obiettivi di sostenibilità da raggiungere entro il 2020, dalla deforestazione zero alla riduzione delle emissioni di anidride carbonica. Quattro le aree individuate dall'azienda per rendere meno impattante il proprio modello di business: innovazione sostenibile, usando ad esempio materie prime derivanti da chimica verde e progettando prodotti e imballaggi meno inquinanti; produzione sostenibile, riducendo del 60% le emissioni di CO₂, la produzione di

rifiuti per unità di prodotto, i consumi idrici; vivere in modo sostenibile, aiutando i consumatori a fare scelte di vita informate e sostenibili; sviluppo sostenibile, garantendo ai dipendenti L'Oréal assistenza sanitaria, protezione sociale e formazione, ovunque si trovino nel mondo.

Ma torniamo al packaging. Consapevole dell'urto che la produzione di ogni singola confezione può avere sull'ambiente, Aveda lavora per ridurre al minimo gli imballaggi, massimizzare l'uso di materiali riciclabili e di quelli prodotti da materiale riciclato, ridurre il più possibile le dimensioni, il peso e i processi produttivi delle confezioni, utilizzare il materiale più compatibile con l'ambiente. La maggior parte dei suoi flaconi in plastica è costituita come minimo dall'80% di PCR, ricavati dalle bottiglie del latte: ciò consente di risparmiare oltre 300 tonnellate di plastica incontaminata (polietilene ad alta densità, o Pet, non vengono impiegati materiali come il PVC). Inoltre, per molti flaconi e barattoli viene usato anche il Pet derivante dalle bottiglie riciclate di acqua e bibite gassate. Grande attenzione agli sprechi e alla riduzione dei rifiuti anche per altri brand del settore. Imagea by Elgon Green (la divisione verde di Elgon) ha scelto di non astucciare i prodotti utilizzando, laddove è possibile, solo il pack primario. I flaconi ed i vasi utilizzati sono in Pet riciclato, i tubi e le etichette in bioplastica provenienti dalla canna da zucchero, gli astucci in carta certificata FSC, i tubi delle tinture in alluminio, materiale riciclabile al 100% e per un numero infinito di volte. Ma il grande plus di

“Io sono me più il mio ambiente e se non preservo quest'ultimo non preservo me stesso”

José Ortega y Gasset

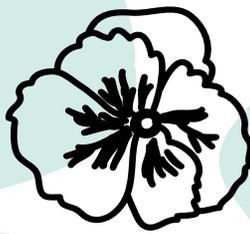
A Milano

Il Rella's Eden offre benessere a 360 gradi passando per gli esclusivi trattamenti Hair Kitchen a base di spezie, erbe, fiori e frutta studiati ad hoc.



Kaaraal

Maraes Permanent Hair Color è il rituale di colorazione senza ammoniaca, PPD, SLES, parabeni e glutine, che nutre in profondità il capello, rigenerandolo. Una colorazione delicata, con olio di Monoi de Tahiti (Certified Organic Oil), dalle oltre 50 nuance, che miscelate tra loro creano straordinari effetti cromatici.



EveryGreen

EveryGreen è una linea a base di fitoestratti ed ingredienti di derivazione biologica certificati 100% made in Italy. Nella foto, Damaged Hair, condizionante rigenerante a base di olio biologico di oliva (da agricoltura biologica), cheratina, olio di argan, estratto di cellule staminali vegetali. Aiuta a proteggere i capelli e dona una nutrizione mirata e una luminosità intensa.



Aveda

Dalla linea Invati Advance, Scalp Revitalizer, lozione super concentrata che riduce la caduta dei capelli. La formula, arricchita da una miscela di scorza di mandarino e poligono del Giappone, penetra in profondità per aumentare la naturale cheratina del capello. Il flacone è 100% in PET riciclata e contenuto in scatola in cartone riciclato al 90% post consumo.



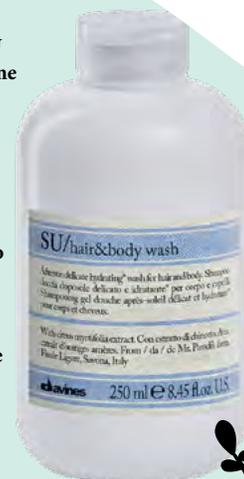
Kérastase

Aura Botanica - la prima linea luxury hair care di Kérastase formulata con un'elevata quantità di ingredienti di origine naturale e attivi provenienti da produzioni solidali - presenta Crème de Boucles, perfetto per esaltare la tonicità dei riccioli. Contiene il 98% di ingredienti di origine naturale, tra cui il burro murumuru dell'Amazzonia. Senza siliconi e parabeni.



Davines

La linea solare Davines SU conferma la forte attenzione alla sostenibilità delle formulazioni e del pack, ma per il 2018 si rinnova nell'estetica: fresca e di diretto richiamo alle note e texture marine. Qui, SU/hair&body wash, shampoo doccia doposole idratante e delicato, con un'alta percentuale di ingredienti biodegradabili e di origine naturale ed estratto di chinotto di Savona, presidio Slow Food.



Elgon Green

Imagea Phytoguard è un crema gel per capelli leave-on ricca di ingredienti vegetali che proteggono da inquinamento, umidità e raggi UV. La sua formula contiene proteine vegetali estratte dalla pianta del baobab biologico, olio della noce di mongongo, acido ialuronico di derivazione vegetale. Vegan friendly, certificazione Halal, tubo in PE green da canna da zucchero.



K-Time

Matirya Dandruff è il nuovo trattamento antiforfora che permette una drastica riduzione della desquamazione cutanea ed un cuoio capelluto sano e purificato. Tutto questo grazie alla sinergia tra: Piroctone Olamine, antimicotico dalla potente azione sebo regolatrice; alfaidrossiacidi di frutta, che incrementano la produzione di collagene; olio di neem, ricco di vitamina E ed acidi grassi emollienti.



label.m

Organic Orange Blossom Shampoo è la risposta per lavare i capelli in modo delicato. Contiene: agave, olio di salvia, succo di mela, olio di avocado, olio di jojoba e un esclusivo mix di agrumi. Tutto biologico.



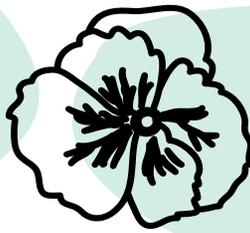
Alfaparf Milano

Per capelli secchi e disidratati ecco un menù idratante fresco e appetitoso, a base di ingredienti 100% naturali: i frutti di bosco contribuiscono alla protezione quotidiana dei capelli, la mela aiuta a mantenere il capello nutrito e dissetato. Qui, Precious Nature Maschera dalla soffice texture in crema gel che addolcisce e districa.



Biomed Hairtherapy

Il Latte Idratante Intenso Softly è un latte per capelli secchi e sensibilizzati. La formula è arricchita con acqua costituzionale biologica di basilico, dalle proprietà idratanti e rinforzanti, vitamina F e olio di nigella, che restituiscono idratazione, compattezza e luminosità ai capelli secchi, trattati e sfibrati.



Schwarzkopf Professional

Oil-In-Scrub - formulato con una combinazione di oli naturali purificati, estratto di preziosi fiori di loto e semi di argan - viene utilizzato per liberare i pori ostruiti, purificare e preparare il capello al rituale di armonia e bellezza Oil Ultime in salone. A seguire, il massaggio con Essential Oil Relaxing e Oil Ultime Essential Oil Energizing.



Previa Natural Haircare

Dalla linea Keeping - Coloured Hair by Previa, Organic Green Walnut Colour Shine Treatment, il primo trattamento dopo colore al 92% naturale C-12 Free senza cetrimonium chloride, behentrimonium chloride e behentrimonium methosulfate (sostanze inquinanti non solubili in acqua). Con condizionanti biodegradabili ed ecocompatibili.



bioBOTANIC

Aqua Proteica, certificato AIAB, è un trattamento riparatore a base di proteine del grano con elevata analogia alla cheratina capillare (fitocheratina). Contribuisce a prevenire la fragilità dei capelli, soprattutto se indeboliti da trattamenti tecnici o da mancanza di apporti nutritivi, in particolari situazione di stress.



Nevityal

Secondo gli Inca la quinoa era la 'madre' di tutti i semi perché dotata di spiccate proprietà nutritive. Per questo la linea Sustainable di Nevityal l'ha scelta per creare Quinoa Shampoo, ideale per i capelli danneggiati. Un prodotto senza SLES, SLS, parabeni, paraffina ma contenente tensioattivi derivati dallo zucchero che garantiscono una deterzione delicata.



Jean Paul Mynè

Deha è la linea eco di Ocrys, il nuovo concetto di haircare ispirato alla pratica della mindfulness. Una linea dedicata a tutta la famiglia con prodotti da usare durante la doccia e lo shampoo per uno stile di vita in armonia con l'ambiente. Il Cleansing Hair&Body contiene l'estratto di corteccia di ximenia americana per proteggere il cuoio capelluto.



Kemon

And, la prima linea di styling professionale certificata Icca Vegan e Love Nature, presenta 40 Dry Powder, polvere opacizzante in flacone da 5 g che dona volume estremo e texture ai capelli. Ideale per finishing creativi e scenici.



Nyce

Biorganic Essential - trattamento olistico di ricostruzione per cute-capelli-corpo basato sull'aromaterapia - ha formulazioni 100% di oli naturali (spremitura a freddo) ed è priva di SLES e SLS, parabeni, siliconi, liberatori della formaldeide, EDTA, PEG, allergeni nelle fragranze, sali aggiunti. Nella foto, Shampoo Biorganic Essential.



Cotril

Caratterizzata da ingredienti naturali biologici certificati, la nuova gamma styling firmata Naturil offre una serie di prodotti impregiositi con olio di argan e olio di lino che donano luminosità e morbidezza. Nella foto, Naturil Styling Cream, crema modellante e idratante ideale per tutti i tipi di capelli, perfetta per ottenere nuovi look glamour e personalizzati.



Elgon Green è la creazione di un documento chiamato **Mother Science**, il primo disciplinare, frutto di una rigorosa ricerca scientifica, ideato con l'obiettivo di essere un riferimento chiaro e preciso per l'industria nella creazione di linee cosmetiche all'insegna di ingredienti di derivazione vegetale e di materiali ecologici.

Dice no allo spreco anche **EveryGreen**, evitando l'over packaging e prediligendo confezioni che ottimizzano l'utilizzo in salone ma risultano perfetti anche per la rivendita. Nei suoi prodotti il brand coniuga tre importanti concetti: minimalismo ingredientistico, usando solo quanto davvero utile nel rispetto dei capelli e dell'ambiente; formule ad elevata tollerabilità, a base di fitoestratti ed ingredienti di derivazione biologica certificati 100% made in Italy; pack minimali e quasi interamente riciclabili. Ridurre al minimo il confezionamento, eliminando gli astucci ed usando materiali riciclabili, è l'obiettivo anche di **Nevity** che, con la famiglia **Sustainable**, ha scelto di percorrere la strada della sostenibilità ambientale e sociale. I flaconi e i vasi dei prodotti sono composti da plastica recuperata all'interno del processo produttivo, mentre per la comunicazione è stata scelta una carta tree-free, cioè non contenente cellulosa di alberi ma realizzata con fibre provenienti da piante annuali come bambù, cotone e bagassa, un residuo di estrazione proveniente dalla lavorazione per frantumazione e spremitura della canna da zucchero. Inoltre, grazie alla partnership con Tredoom, Nevity contribuisce a piantare alberi da frutto in Camerun e in Kenya per apportare benefici ambientali a livello globale e migliorare le condizioni di vita delle popolazioni locali. Per ridurre l'emissione di gas nell'atmosfera, anche altri marchi hanno detto sì alla canna da zucchero, una materia prima rinnovabile e derivante da una pianta che, sia nel crescere, sia

I capelli per la salvaguardia del mare

I capelli potrebbero essere la soluzione definitiva contro i disastri ambientali marini. La notizia arriva da una ricerca condotta da una studentessa dell'University of Technology di Sidney secondo la quale le chiome potrebbero essere usate per assorbire il petrolio sparso in mare a causa di incidenti di navi e petroliere. Per affrontare queste catastrofi inquinanti oggi vengono usati materiali sintetici costosissimi, ecco perché i capelli - capaci di assorbire materia oleosa fino a 9 volte il loro peso - potrebbero rappresentare una soluzione più economica e naturale. L'intuizione sembra essere interessante ma al momento questo studio dovrà essere sottoposto a ulteriori test.



E a proposito di coste e spiagge, Davines e Legambiente saranno impegnati per tutto il 2018 nella campagna "TuteliAMO il mare" che ha l'obiettivo di salvaguardare gli ambienti marini e le sue creature. In particolare, l'iniziativa coinvolgerà tutti i saloni Davines nella raccolta fondi per il progetto "Tartalove", in difesa delle tartarughe marine (vedi a pag. 182).

nel processo di trasformazione, assorbe anidride carbonica. Tutti i flaconi e i tubi di **Actyva** by **Kemon**, ad esempio, sono in Green Pe, un materiale che non proviene dal petrolio, ma da *Saccharum officinarum* coltivata in Brasile, in zone controllate e lontane dalla foresta Amazzonica. I prodotti Actyva, oltre ad essere certificati e marchiati *Icea Vegan* e *Love Nature*, riportano sulla confezione il marchio *I'm green* che attesta la percentuale di biopolimero utilizzato nel pack. Anche **Previa Natural Haircare** utilizza un materiale ottenuto attraverso un sistema produttivo

che trasforma la canna da zucchero 'No Ogm' in polietilene green di origine vegetale, 100% sostenibile e riciclabile. E il riciclo che l'azienda fa dell'alluminio ha la stessa finalità: il recupero permette di risparmiare fino al 95% dell'energia necessaria per la produzione di alluminio vergine, evitando così le emissioni corrispondenti di CO₂. Le confezioni dei prodotti sono inoltre realizzate con carta certificata *forest stewardship council*, cioè contenente legno proveniente da foreste gestite in maniera corretta e responsabile secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici. Da sempre orientata al concetto di

A Milano

A due passi dai navigli, il salone **Aveda Bluette** dichiara la sua propensione green a partire dall'arredo, con legno, resine naturali, acciaio di recupero.



'Bellezza sostenibile', Davines ha stilato un insieme di principi guida che ambiscono a creare confezioni il più possibile eco-sostenibili ponendo anche grande attenzione nel ricercare la collaborazione di fornitori che si avvalgono di risorse rinnovabili e nel mantenere uno studio attento sulle nuove regolamentazioni internazionali in materia di riciclo dei materiali e innovazioni di confezionamento. Inoltre, grazie all'adesione del brand al *LifeGate's Zero Impact® Project*, le emissioni di anidride carbonica originate per la produzione dei flaconi sono compensate con interventi di



“Avere la terra e non rovinarla è la più bella forma d'arte che si possa desiderare”

Andy Warhol

HPA: Miglior Prodotto Green 2018

Organizzata da Estetica e da Cosmoprof Worldwide Bologna, l'edizione 2018 di Hair Products Award presenta tra le categorie in gara anche il “Miglior prodotto green”. Ecco i candidati: Aqua Proteica alle proteine del grano di Biobotanic, trattamento riparatore a base di proteine del grano con elevata analogia alla cheratina capillare; la linea EveryGreen a base di fitoestratti e ingredienti di derivazione biologica certificati e 100% made in Italy; Eos, linea di colorazione a base vegetale di Wella Professionals; Linea Keeping - Coloured Hair di Previa Natural Haircare, trattamento colore con fitocomplesso bioliquefatto da noce verde, certificato Icea. Per tutte le informazioni e per scoprire i vincitori: www.hpa2018.it



creazione e tutela di foreste in crescita in Italia, Costa Rica e Madagascar, secondo quanto stabilito dal Protocollo di Kyoto. I punti cardine su cui si basa invece la scelta del packaging per Davines sono tre: utilizzo di meno materia prima possibile, impiego di materiale riciclabile, ottimizzazione di logistica e controlli qualità volti ad evitare sprechi. La linea solare SU, per fare un esempio dei tanti possibili, è prodotta con energia elettrica da fonti rinnovabili, contiene un'alta percentuale di ingredienti biodegradabili e presenta pack in polietilene

bio-based, materiale proveniente da fonti vegetali che aiuta a ridurre sensibilmente l'impatto sull'ambiente ed è perfettamente riciclabile. Dice sì alla riforestazione anche **John Paul Mitchell Systems** che, attraverso partnership con importanti enti forestali, ha piantato in varie zone del pianeta - dalla fascia caraibica del Costa Rica alla foresta di Villianur Commune in India, al Messico - oltre 200 mila alberi bilanciando tutte le emissioni di carbonio prodotte dalla produzione e distribuzione del marchio **Tea Tree**. Inoltre, l'attuale collaborazione con ReforestAction, che sostiene il rimboschimento di vaste aree forestali in tutto il mondo, si pone l'obiettivo di piantare, entro il 2019, più di 750.000 alberi.

Trattamenti professionali haircare sostenibili e ispirati alla natura per Biolage R.A.W. di Matrix, acronimo di *Real, Authentic, Wholesome*. La gamma è caratterizzata da formule con il 70-100% di ingredienti di origine naturale, biodegradabili fino al 99%, prive di parabeni, siliconi, solfati e coloranti artificiali. Ogni singolo flacone, anche l'olio, è costituito da plastica riciclata e una volta terminato il flacone potrà essere riutilizzato più volte. **Aura Botanica** di Kérastase si impegna a ridurre l'impatto sull'ambiente utilizzando il 98% di ingredienti di origine naturale, attivi provenienti da produzioni solidali e responsabili e pack che riducono significativamente l'uso di materie plastiche. Con il solo tappo il risparmio è di quarantacinque tonnellate di plastica all'anno, ma altri sforzi sono già in corso per assicurare che almeno il 25% della confezione sia composto da materiali Pet Pcr (*post consumer*



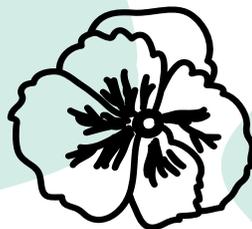
In Polonia

A Białystok, Piotr Mordas hairdresser & barbershop, partner Davines, ha scelto un salon design dall'atmosfera calda e metropolitana allo stesso tempo, grazie al mix con legno, metallo scuro e piante.



La Biothétique

La linea Botanique Pure Nature è a base di essenze vegetali per detergere e trattare in modo naturale i capelli. Come lo Shampoo Intense Trattante contenente sostanze detergenti attive a base di cocco, aminoacidi e zucchero, e ginseng, che aumentano l'elasticità e il corpo del capello rivitalizzando e stabilizzando la cute.



Oway

Nato da trasformazioni alchemiche naturali, Hmelt è un concentrato di pigmenti puri lucidanti che può essere utilizzato in un trattamento dedicato oppure addizionato ad altri servizi per ravvivare il colore, arricchirlo di riflessi o correggere i toni indesiderati. Contiene fitoattivi ottenuti da piante coltivate con metodo biodinamico.



R+Co

La linea Crown, completamente vegan, presenta Scalp Scrub, scrub delicato per la cura del cuoio capelluto, detox e lenitivo. Ideale per eliminare residui di prodotto e forfora, è perfetto anche come trattamento post-colore. Innovativa formula 2-in-1 "scrub+shampoo" grazie al suo efficace potere lavante.



Revivre

Per chi ha problemi di assottigliamento è stato creato il sistema REVIV⁺. Procure, in tre step, per stimolare la crescita di capelli sani. I prodotti Procure sono creati con i migliori ingredienti attivi naturali di altissima qualità per la cura della pelle del cuoio capelluto, perché il benessere della capigliatura.



Paul Mitchell

Anti_Thinning Tonic fa parte della linea Tea Tree Scalp Care, un efficace sistema di prevenzione che aiuta delicatamente e naturalmente i capelli a rallentare il processo fisiologico di diradamento. Questo stimolatore cutaneo senza risciacquo contiene kakadu plum, peptidi di pisello, fiore di trifoglio e ingredienti botanici per aiutare ad avere capelli più forti e corposi.



Biolage

Biolage R.A.W. -linea della famiglia Matrix- è una gamma di trattamenti haircare di origine naturale dalle performance elevate. Le formule sono composte da ingredienti di origine naturale e dicono no a parabeni, siliconi, solfati e coloranti artificiali. Tra i prodotti, Uplift Shampoo, con sesamo nero e pompelmo per purificare i capelli fini con estrema delicatezza.



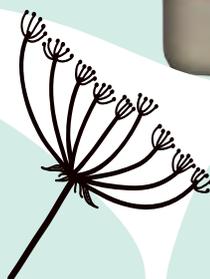
Keune

So Pure Natural Balance si prende cura in modo naturale dei capelli. In particolare il Recover Essential Oil potenzia, con poche gocce, tutti i prodotti grazie ai nutrienti ed idratanti dell'olio di avocado, alle proteine di quinoa e all'olio di cocco che riparano la struttura del capello. Contiene anche olio d'argan certificato che apporta vitamina A ed E per rafforzare cute e capelli.



Eksperience

La Sos Fiala Densificante è l'ultima innovazione della linea Eksperience Densi Pro che agisce sulle cause dell'invecchiamento capillare irrorando la cute con preziosi minerali e aminoacidi e agendo sui capelli come un trattamento anti-age ridensificante. Tutti i prodotti Eksperience sono a base di ingredienti di origine marina.



Vitality's

L'Olio Sublime è un prezioso alleato per il benessere del cuoio capelluto. Un prodotto multifunzionale, con una formulazione completamente vegetale, che svolge una profonda azione idratante, nutriente e antisettica grazie al mix di tre oli vegetali: olio d'argan, di mandorle dolci e di nocciolo d'albicocca.



recycled), risparmiando trenta tonnellate di plastica all'anno. Inoltre, Bain Micellaire di Aura Botanica è stato il primo prodotto Kérastase ad essere composto al 100% da plastica Pcr e per ridurre ogni possibile spreco riporta le istruzioni sull'utilizzo del prodotto all'esterno della confezione. Scelte ecologiche concrete anche per **Organic Way**: i suoi trattamenti per la cute e i capelli sono a base di estratti, oli essenziali, idrolati e piante pure micronizzate derivanti da agricoltura biodinamica e biologica; le formulazioni sono racchiuse in scrigni di vetro ambrato e alluminio (materiali riciclabili all'infinito) al fine di garantire la conservazione ottimale degli ingredienti e quindi qualità, igiene, naturalità, trasparenza. Oltre alle certificazioni *Natrue* e *Peta Cruelty free*, il brand ha ottenuto una doppia certificazione sulla qualità integrata: la ISO 9001 e la ISO 22716, una doppia garanzia che li distingue nel panorama della produzione cosmetica italiana e nella commercializzazione internazionale. Il marchio **Biomed Hairtherapy** di **Soco Professional**, infine, parla

di benessere da oltre quindici anni, ma per soddisfare le esigenze dei consumatori green addict ha voluto ulteriormente potenziare la sua vocazione bio attraverso scelte consapevoli: formulazioni a base di materie prime vegetali, biologiche e naturali; metodo d'uso semplice ed immediato; fornitori a "km 0" e attenti all'impatto ambientale, sia per i materiali utilizzati che per l'energia utilizzata per le loro produzioni (molti di loro vantano anche virtuosi sistemi di riciclaggio degli scarti con raccolte differenziate controllate); packaging realizzato con materiali riciclati e riciclabili. In particolare, per quanto riguarda il confezionamento è stato ridotto al minimo l'utilizzo dei contenitori e degli astucci, scelti materiali al 100% riciclabili provenienti dalla canna da zucchero, certificati

Braskem I'm green o materiali riciclati. Per gli astucci è stata scelta una carta fsc ecologica, realizzata con sottoprodotti di lavorazione agro-industriali – ovvero kiwi e uva, che sostituiscono fino al 15% la cellulosa proveniente da albero – e con 100% di energia verde autoprodotta senza ogm e 30% di riciclato post consumo. Essere green non è facile, l'abbiamo detto, ma l'intento delle aziende del settore coiffure è decisamente apprezzabile. Mettere il massimo impegno per fornire prodotti caratterizzati da ingredienti di derivazione biologica, formule biodegradabili, pack riciclabili e processi produttivi a basso impatto ambientale aiuta i saloni (e i loro clienti) a cambiare in termini concreti il modo di vivere l'ambiente.

“Più ci saranno gocce di acqua pulita, più il mondo risplenderà di bellezza”

Madre Teresa di Calcutta



A Singapore

Caldo legno e piante ricreano atmosfere esotiche e intime nel salone Leekaja, franchising diffuso in Corea, Cina, Australia e Usa.



Award alla sostenibilità

Due le aziende di settore recentemente premiate per il loro impegno verso l'ambiente. L'Oréal è stata riconosciuta tra i leader globali nella sostenibilità d'impresa dalla CDP, piattaforma no-profit globale di rendicontazione ambientale, che la ha consegnato la tripla A per le categorie clima, acqua, foreste. Un riconoscimento per le iniziative che l'azienda ha avviato per ridurre le emissioni di CO2, migliorare la gestione delle risorse idriche, contrastare la deforestazione lungo la propria supply chain e promuovere la nuova economia sostenibile. Il brand ha inoltre ricevuto per la nona volta il riconoscimento "World's Most Ethical Company 2018" dall'Ethisphere Institute per l'impegno profuso nel promuovere pratiche aziendali etiche. Ad Aveda l'ambito Sustainability Leadership Award 2017, grazie alle sue formulazioni ecologiche, agli imballaggi e ingredienti a basso impatto ambientale, alle collaborazioni con clienti e fornitori socialmente responsabili e all'utilizzo di energia pulita per la produzione.

NATURAL HAIRCARE

PREVIA®

ITALIA



**BEAUTY BEGINS
FROM WITHIN**

COSMOPROF BOLOGNA PAD. 25 STAND C8



WWW.PREVIA.IT



Hair: Anthony Gallifot



David Beckham



Il Principe Harry



Nikolaj Coster-Waldau



Chris Hemsworth



Domhnall Gleeson



Hair: Jason Hall

Che Uomo!

Il grooming ha sdoganato la cura di barba e baffi, ma siamo solo all'inizio: la rivoluzione del beauty al maschile sta arrivando.

Daniela Giambrone

Le distanze fra i due universi si sono accorciate: uomo e beauty hanno iniziato a dialogare in modo fitto e regolare. Non si tratta più di qualche prodotto rubato dallo scaffale della partner, l'uomo si sta trovando a suo agio nella cura di sé. Tant'è vero che costante e forte rimane l'attenzione al grooming, che da moda temporanea si sta evolvendo in un nuovo approccio alla mascolinità nei suoi codici tradizionali. Tanti sono i segnali in questa direzione: la barba-mania, per esempio, è una realtà fra i vip internazionali che inevitabilmente sta contagiando anche il gusto delle persone comuni. Il settore coiffure, dal canto suo, già da tempo si è mobilitato con servizi

e prodotti adeguati per rispondere a questa nuova esigenza. Fra i lanci novità delle aziende tricologiche, infatti, sono in aumento quelli pensati per l'uomo. Il salon design non è certo rimasto a guardare: alla rivendita orientata all'uomo si affianca il fiorire di luoghi progettati ad hoc, con sempre più barber shop di alto livello nei prodotti come nell'ambientazione. Osservatorio delle tendenze di mercato, anche il **Cosmoprof Worldwide Bologna** nell'edizione 2018 ha inserito in programma **United Barbers Show**, l'appuntamento con il mondo del barbery. Ma siccome viviamo in una società in continuo movimento, un occhio attento potrà rendersi conto di quanto il grooming sia solo la manifestazione ben radicata di un fenomeno



Hair: Jean Louis David



Mario Biondi



Max Gazzè



Hair: Ruffians



Willem Dafoe



David Letterman

TREND BARBA SEMPRE PIÙ SUPERSTAR

Ormai accessorio irrinunciabile, la barba detta tendenza nel look maschile contemporaneo. E il dictat per il 2018 è che sia di una lunghezza media calibratissima: abbandona infatti i volumi importanti per scegliere una versione più corta, per comunicare un'immagine di eleganza casual. Uno stile che le celeb prima di tutti stanno seguendo, come si nota dagli ultimi red carpet internazionali. E che la modacapelli del momento rafforza. Addio dunque alla barba folta da hipster (tranne per David Letterman, che sfoggia controcorrente una barba orgogliosa e decisamente cresciuta): il look beard si rinnova, seguendo due filoni. Il primo predilige l'effetto appena accennato. Mai più lunga di 3 millimetri, sul viso la barba rimane pulita e si dimostra abbastan-

Vip Photos: Getty Images

za versatile da adattarsi alla maggior parte dei tagli di capelli. La forma segue i contorni con precisione, mettendo in risalto gli zigomi alti e la mascella, ma aiutando anche a snellire un viso pieno grazie all'effetto scultoreo. Il principe Harry e l'attore Domhnall Gleeson, che abbiamo visto in *Mother!* e *Star Wars: Gli ultimi Jedi*, sono due validi rappresentanti di questa tendenza. Il secondo filone, invece, conta su qualche millimetro in più, 1 cm o 2 in media, e regala un look un po' più ruvido. La linea si adegua ai contorni laterali del viso, si sfuma sull'area sotto gli zigomi mentre aumenta il volume verso il mento. A mantenere ordine e pulizia sono le linee nette sulle guance. Questo look rappresenta una buona

più grande. Complici tanti fattori, la figura maschile sta cambiando, a partire dalle trasformazioni sociali che nel tempo stanno portando a un'uguaglianza di genere sempre più spinta e manifesta, implicando di pari passo un'evoluzione dell'estetica. La recente sensibilità gender fluid, infatti, si sta declinando negli ambiti più diversi: se la moda è il testimone più eccentrico ed appariscente, tracce di questo sentiment si possono individuare anche nel cinema, nella pubblicità, nella produzione televisiva internazionale e, ultimo ma non meno importante, anche nel settore beauty. Con interessanti evoluzioni del concetto di bellezza al maschile: si sta delineando il ritratto di un uomo che prende serenamente in considerazione certe prerogative (finora solo) femminili, spaziando dal semplice skincare fino alla sperimentazione più avanguardista attraverso la moda e il make-up.

Barba-mania fra le celeb, che abbracciano le nuove tendenze del grooming.

Viso molto pulito e ordinato con la barba più attuale

Barber shop



Barberino's a Milano prende ispirazione dalle antiche barberie siciliane.



Aris Kalathakis di Cuts and Colors a Creta ha tradotto in chiave contemporanea il know how coiffure di suo padre.



soluzione per chi ha una crescita piuttosto estesa, senza zone rade o irregolari. E David Beckham, insieme a Chris Hemsworth o Willem Dafoe, portano alta questa bandiera. Ciò che è interessante notare da queste tendenze è che la rasatura e la cura della barba non vengono più vissute solo come azioni necessarie all'igiene personale, quanto piuttosto dei gesti di bellezza e di benessere. L'idea di prendersi cura del viso per mantenere la pelle idratata e la barba morbida assomiglia sempre più a un piacere, che va assecondato con gestualità e prodotti ad hoc.

UN BUSINESS CHE SI CONSOLIDA

Siamo dunque di fronte a un nuovo approccio alla mascolinità, libera da quel timore di sembrare troppo effeminati nella cura dell'aspetto. Una scoperta che gli uomini da un lato e il settore coiffure dall'altro non hanno nessuna intenzione di trascurare. La domanda sta incontrando un'offerta sempre più variegata nei prodotti e, da qualche anno a questa parte, anche nei luoghi. Il moderno barber shop è tornato, recuperando il valore della barberia tradizionale reinventata in chiave contemporanea: spazi fortemente connotati nei servizi e nel design. Come dichiara Aris Kalathakis di **Cuts and Colors**, a Creta, "gli uomini esprimono

sempre più liberamente il loro bisogno di attenzioni, amano rilassarsi e soprattutto vedono la differenza quando si decidono per un taglio ben fatto e ben curato". Soddisfare questo bisogno in un luogo esclusivamente dedicato a loro lo rende ancora più desiderabile. "Il ritorno in auge dei barber shop – afferma Niccolò Bencini, uno dei soci fondatori di **Barberino's** di Milano – è stato guidato principalmente dalla moda della barba lunga e dei tagli all'americana, quindi con uno stile spiccatamente maschile. La capacità di creare un concept e uno stile che facciano sentire il cliente uomo in un luogo creato apposta per lui è il punto chiave per avere successo. La nostra idea è stata quella di



Gli spazi di Blues Barber a Firenze giocano sul mix di passato e presente.

creare uno spazio che traesse ispirazione dalle antiche barberie siciliane di inizio ventesimo secolo, un luogo lontano da mode e tendenze dove un certo tipo di clientela, fatto principalmente da liberi professionisti quali avvocati, commercialisti, architetti, nonché dirigenti e imprenditori potesse venire a dedicare del tempo a se stessa". **Identità forte e specializzazione stanno dunque diventando i pilastri del grooming**, come sostiene Nadia di **Tonsor Club**, a Milano: "La caratteristica distintiva è la nostra identità. Ogni giorno lavoriamo sulla consolidazione di chi siamo e perché facciamo le cose in un certo modo. Il nostro essere Tonsor Club parla di italianità, artigianalità, creatività, dedizione alla cura del prossimo e massima attenzione ai dettagli". E aggiunge: "Il business si sta consolidando sul valore dell'esperienza maschile all'interno di uno spazio pensato per a lui. Il tempo dedicato al grooming diventa più importante e più apprezzato da chi viene in barberia. L'uomo ha più voglia di sperimentare nuovi servizi e prodotti e per questo motivo nascono tante

Luoghi esclusivi e sempre più raffinati nel concept

aziende di prodotti maschili". Si profila un consumer dalle caratteristiche ben definite dunque, come sostengono i barbieri di **Bullfrog**, marchio con varie sedi fra Italia e Svizzera: "Gli uomini sono clienti molto fedeli ma richiedono qualità, costanza, chiarezza e semplicità. Chi ha puntato su queste caratteristiche è stato sicuramente favorito rispetto a chi si è legato a mode passeggere".

L'ESCLUSIVITÀ DELLA LOCATION

Con il tempo, non solo la rivendita ma anche il salon design per i barber shop si sta raffinando sempre di più, confermando l'importanza del contesto insieme alla qualità del servizio. La poltrona da barbiere ha sicuramente un ruolo da protagonista all'interno del salone, ma non è il solo elemento utile per un'immagine efficace. I colori scuri e profondi, l'uso

di materiali caldi come il legno in abbinamento all'acciaio, rimandi a un'atmosfera contaminata dalle subculture dei tatuaggi e di certa moda vintage sono tratti comuni ai barber shop internazionali del momento. Interessanti in questo senso i casi di **Barboss**, a Kyiv, in Ucraina, e di **Jack the Clipper**, a Londra. Del primo, i designer Dmitry Grinevich e Tatiana Licko ci spiegano che "sono stati utilizzati materiali semplici e accessibili: legno, vetro, gesso, vernice acrilica, mattoni, cemento, modanatura, metallo, compensato. Per il concept, abbiamo deciso di attingere alla storia dei barber shop di primo Novecento, prendendo alcune ispirazioni, come ad esempio il divano Chesterfield o le modanature alle pareti. Tutto il resto racconta il nostro tempo. Gli interni presentano colori scuri e luci calde, che rimandano a un luogo privato dove rilassarsi in compagnia". Jack the Clipper invece è un brand che riunisce 4 barberie situate in altrettanti quartieri di Londra fortemente connotato grazie al riferimento a Jack lo Squartatore, fil rouge di tutta l'immagine dei saloni.



Atmosfere intime e raccolte da Tonsor Club di Milano, barbieri per uomini gentili.



Da Londra le atmosfere curate e ironiche di Jack the Clipper, marchio di lunga tradizione barber.



Il recupero delle tradizioni dialoga con il presente per un mix di fascino

Fondato nel 1996 da un barbiere turco, nel tempo si è costruito una solida reputazione coniugando tecniche tradizionali con le ultime tendenze, senza tralasciare la cura per l'ambientazione.

GROOMING IN RIVENDITA

A rendere forte il grooming è quindi un'allure esclusiva abbinata a un servizio professionale specializzato. Ma è interessante notare che altrettanta forza arriva dal fatto che l'arte della barba sta uscendo dalle mura del salone per entrare nelle case. L'uomo desidera prolungare benessere e benefici assaporati in salone, scoprendosi target perfetto per un nuovo business, ovvero prodotti da rivendita for men che le aziende stanno cominciando a formulare con maggiore frequenza. Come testimoniano gli stessi barber shop. Da Barberino's "i prodotti più venduti sono quelli per la cura della barba, tra cui il balsamo barba e l'olio di argan, per i quali la spesa media si aggira sui 25 euro". Da Bullfrog hanno sviluppato "un'inte-

ra collezione di prodotti grooming, creata con i nostri barbieri per un utilizzo professionale e utilizzata dai nostri clienti per ricreare in casa l'effetto Bullfrog. Il nostro prodotto più venduto è il balsamo multifunzione. Insieme alle altre referenze per la cura della barba è il cuore della nostra offerta e quasi un cliente su due acquista anche uno di questi prodotti.

Una grande sorpresa sono state le fragranze: tre pozioni segrete che hanno conquistato il nostro pubblico e che sono spesso acquistate anche come regalo. Tutta la nostra linea è disponibile per la rivendita anche in altre barberie e profumerie e oggi oltre 150 punti vendita si affidano a Bullfrog per fidelizzare la loro clientela". Da **Blues Barber** a

Firenze, Sofia ci dice che "la spesa media mensile di un nostro cliente varia dagli 80 ai 100 euro; i prodotti principalmente acquistati riguardano la cura della barba (oli, balsami e detergenti) e la cura del capello (finish)". E la riflessione dei barbieri di Tonsor può considerarsi un imperativo condiviso: "La media della spesa varia in base a quanto l'uomo frequenta la barberia e quanta cultura abbia sulla cura del corpo. Il nostro obiettivo è quello di educare il più possibile i nostri clienti riguardo quest'aspetto". Del resto, alla stessa conclusione è arrivato David Beckham, che ha lanciato recentemente la linea **House 99** con l'intento di diffondere la cultura del grooming intesa come espressione individuale



Bullfrog ha saloni in Italia e in Svizzera, l'ultimo ha da poco aperto i battenti a Torino.



In Ucraina, a Kyiv, Barboss ospita i suoi clienti in un ambiente dall'atmosfera contemporanea e informale.



e gesto di benessere. Prodotta con la consulenza di **L'Oréal Luxe**, è in vendita da marzo e conta prodotti per viso corpo e capelli, dal dopo barba alla protezione solare da usare anche sui tatuaggi.

VERSO IL GENDER FLUID

Il grooming ha dunque sdoganato un nuovo modo di intendere la bellezza al maschile e, insieme ad essa, anche il concetto più ampio di virilità. Un primo passo verso un'evoluzione che si sente nell'aria e di cui si devono ancora prendere le misure. A dimostrazione dell'attualità di questo tema segnaliamo la mostra *Evoluzione - Involuzione - Rivoluzione. Tre decenni di moda maschile viste da Stefano Pilati*, che si inaugurerà in occasione di Pitti Immagine Uomo a Firenze (12-15 giugno 2018). La mostra propone una visione dentro la realtà della moda maschile delle ultime tre decadi, raccontandone il rapporto dialettico con un contesto sociale in continua evoluzione. Anche in questo caso la moda si dimostra specchio sociale e anticipatore di tendenze. Non passano inosserva-

te le recenti sfilate maschili, che quest'anno hanno visto proporre outfit audaci che rubano ad ampie mani dal mondo femminile, con capi e accessori finora a uso esclusivo della donna. La sfilata di Moschino disegnata da Jeremy Scott o quella firmata dal brand Undercover sono solo due esempi di una tendenza dilagante che vuole scardinare le differenze di genere nel modo di vestire. Che non coinvolge solo gli abiti ma anche i modelli stessi: diversi i nomi di nuovi volti, femminili e maschili, che giocano con l'ambiguità sia in passerella sia nelle adv dei brand più audaci e lungimiranti. Le contaminazioni con l'altra metà del cielo non si fermano al dress code. Secondo una recente ricerca Mintel, è iniziata una nuova rivoluzione sui social media: eyeliner nero, illuminanti glittering e sopracciglia ben curate sembrano non essere più prerogativa solo femminile grazie all'influenza di star di Youtube e beauty blogger. Questo fenomeno di avvicinamento fra uomo e make up sta interessando molto anche le aziende cosmetiche, che vedono

L'uomo a Cosmoprof Worldwide Bologna

La fiera della bellezza per antonomasia non può non guardare all'evoluzione del mondo uomo. Ecco quindi United Barbers Show, l'appuntamento con il barbery, realizzato in collaborazione con Sen Martin, Barber Mind e Bottega della Barba. Venerdì 16 e sabato 17 marzo spazio per approfondimenti e business meeting, mentre sabato 18 e domenica 19 marzo in passerella gli show dedicati all'acconciatura maschile e shaving. La chicca: Josh Lamonaca, fondatore di Menspire, uno dei più importanti barber a livello internazionale, per la prima volta in Italia. Per un punto di vista aggiornato sui prodotti maschili, da non perdere la premiazione Hair Products Award 2018 organizzato da Estetica in collaborazione con Cosmoprof Worldwide, che nella categoria Miglior Prodotto per Uomo vede concorrere le linee complete bioMan, American Crew e For Man di Vitality's, insieme a Coloring Grey Mousse Uomo di Kemon. Su www.hpa2018.it tutte le info sul premio e sul vincitore annunciato a Bologna.

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA





Getty Images



Getty Images

A sinistra, foto di Manny Gutierrez, nuovo beauty boy nonché ambassador Maybelline, che conta milioni di follower su Instagram. Così come James Charles (foto al centro), modello, make up artist e primo testimonial uomo per CoverGirl.



un'opportunità per promuovere un approccio più rilassato nei confronti dell'uomo truccato. Negli Stati Uniti i brand Covergirl e Maybelline hanno già nominato i loro primi ambassador maschili, rispettivamente **James Charles** e **Manny Gutierrez**. A gennaio 2017 Snapchat ha lanciato il Discover channel 'Boy Beauty', una piattaforma per ragazzi bloggers che raccontano agli utenti di Snapchat la loro beauty routine. Guardando all'Oriente, in Corea del Sud si spende più che in tutti gli altri Paesi del mondo per prodotti di bellezza rivolti agli uomini. Qui, infatti, il **make up maschile** si sta diffondendo a grande velocità, sdoganato dagli youtuber e dal K-pop, ovvero la musica pop nazionale, che sta diventando pioniere del maquillage

maschile: i cantanti di questa corrente esibiscono con orgoglio eyeliner e fondotinta, e il loro successo ha generato negli uomini, soprattutto nei ragazzi più giovani, un forte spirito di emulazione.

NUOVE PROSPETTIVE

Pare che i social media stiano giocando un ruolo cruciale in questa rivoluzione emergente. Youtube e Instagram, in particolare, segnalano un interesse sempre più ampio verso i beauty blog da parte dei ragazzi. A dimostrazione che i consumatori si stanno allontanando dai tradizionali stereotipi di genere, con conseguenze che si riflettono nella scelta degli acquisti. In questa prospettiva, parallelamente all'ampliamento dell'offerta rivolta esplicitamente al settore maschile, i marchi beauty dovrebbero considerare l'adozione di un approccio gender neutral più marcato. Un'attenzione che comincia a



Libri

Il grooming è anche una letteratura dedicata. Interessante il libro di recente uscita firmato da Giovanni Ciacci, *Barba e baffi*, edito da Vallardi. L'esperto guida i lettori in un viaggio attraverso moda e costume maschile nel corso dei secoli, svelando trucchi e consigli per avere una barba impeccabile. *Kings of Beard* (di Davide Depalo, edito da Peruzzo Editoriale, foto in basso) si propone invece come un romanzo fotografico: diventato erede di un salone da riavviare, Maltese Manfredi decide di approfondire la sua cultura sul mestiere intraprendendo un viaggio alla scoperta delle barberie italiane. Ne nasce un ritratto documentario che, al di là della finzione, mostra quanto cultura, tradizione e passione possano essere potenti strumenti per combattere la crisi.



vedersi anche nel settore coiffure, dove grandi brand internazionali presentano hairlook che superano i concetti tradizionali di maschile e femminile, spostandosi verso un'espressione fluida del genere e hairstyle meno gender-specific. Siamo a una nuova fase della crisi del maschio? Diremmo piuttosto agli albori di una nuova era, che si allinea al desiderio più generale e globalizzato di unicità ed espressione della individualità, al di là delle etichette. Obiettivo: superare i limiti delle definizioni e - perché no? - cercare nuovi territori di business...

IL POTERE DELLA
TRASFORMAZIONE



LIQUID SPELL TRAMUTA DA LIQUIDO IN MOUSSE
PER RINFORZARE LA FIBRA CAPILLARE APPORTANDO,
USO DOPO USO, NUOVO CORPO, VIGORE E
UNA TRASFORMAZIONE VISIBILE E MATERICA.



PACKAGING
A CO₂ COMPENSATA

Certified



Corporation

WWW.DAVINES.COM
WWW.FACEBOOK.COM/DAVINESOFFICIAL

Barba & baffi...

Non solo capelli. Anche la barba infatti è un elemento sempre più importante nell'universo beauty maschile. Sia che la si voglia portare lunga, sia perfettamente rasata, gli uomini sono alla ricerca di prodotti specifici e hi-tech per curare questa parte del viso. Non c'è che l'imbarazzo della scelta...



Gordon

Il Fluido Shave Cream è il fluido da rasatura della linea Gordon Shave; un prodotto veloce e pratico da usare che si caratterizza per la sua piacevole profumazione, segno distintivo di tutti i prodotti Gordon, distribuiti da Labor Pro. Il rasoio scorre veloce sul viso, anche nei casi di barba folta e dura, e la pelle resta morbida, senza rossori. Un prodotto indispensabile per chi vuole una rasatura perfetta.



Depot

La 404° Soothing Shaving Soap Cream è una crema da rasatura con formula delicata all'olio di mandorle e vitamina E che ammorbidisce, idrata e rinfresca la pelle. Crea una schiuma vellutata per facilitare la rasatura, dona una sensazione di freschezza, previene gli arrossamenti tipici del post-rasatura. La sua formula mediamente schiumosa permette anche piccole rasature di precisione.



Dikson

Barber Pole è una linea completamente dedicata alla beauty routine degli uomini. Tra i prodotti per la cura della barba, il Dry Oil senza risciacquo con oli di argan e canapa ed estratti di aloe e papavero, che permette di avere una barba curata, morbida e profumata. Non unge e dona luminosità intensa.



American Crew

Nella linea Shave pensata per i cultori dei look hipster con una barba sana, curata e vellutata, c'è il Beard Serum che, grazie alla combinazione degli oli naturali di cipero, lino e argan, la idrata e la mantiene morbida, lucida e levigata, con una formulazione leggera ad assorbimento rapido.



K-Time

All Over fluido per capelli e barba, One Man coniuga 3 benefici in una sola applicazione: 3 azioni essenziali per la cura quotidiana dell'uomo moderno in un'unica soluzione idratante, disciplinante e rinforzante. Ottimo prodotto pre-taglio, in quanto garantisce districabilità con azione anticrespo, ma indicato anche per idratare e disciplinare la barba, lasciandola morbida e profumata.



Kemon

Hair Manya Shaving è la linea dedicata all'uomo che comprende tutti i prodotti da utilizzare durante e dopo la sbarbatura e per la cura quotidiana della barba. Così come il Shaving Pleasure, crema da barba che produce una soffice schiuma, ammorbidendo la pelle e permettendo una rasatura delicata, confortevole e senza irritazioni.



Vitality's

Nella linea For Man hair, beard & body, il Beard Oil addolcisce i peli delle barbe, anche quelle più dure, lasciandoli brillanti e idratati senza ungerli. Contiene un mix prezioso di oli vegetali, tra cui olio di albicocca per nutrire in profondità con il giusto apporto di vitamine A e C.



Rica

Per chi ama i prodotti naturali è d'obbligo l'Opuntia Oil For Men Hair & Beard Care, un olio per barba a base di fico d'India, dalla texture particolarmente leggera. La gamma dedicata ai capelli e alla barba è interamente prodotta con ingredienti mediterranei naturali, certificati Icea.



Tigi

Per ottenere una rasatura perfetta, nella linea Bed Head for Men, ecco Smooth Mover, la ricca crema emolliente e idratante, adatta anche alle barbe più ruvide. La sua speciale formula contiene olio di Sacha Inchi che, ricco di omega 3, vitamina E ed A, dona una super-idratazione lasciando la pelle morbida e fresca.



Keune

Nella linea dedicata all'uomo 1922 by J.M.Keune c'è il Beard Balm, un balsamo ideale per curare e nutrire la propria barba. Il burro di karité la rende morbida e vellutata mentre l'olio di mandorle e di cocco la condizionano e lucidano. Ne basta davvero una piccola quantità per essere in ordine in ogni occasione.



BaBylissForMen

Per chi vuole una barba impeccabile ogni giorno: il rasoio Le Designer garantisce un risultato ottimale in un solo passaggio ed una piacevole sensazione sulla pelle. Due volte più veloce di un normale rasoio a rete, produce ben 5 milioni di azioni di taglio al minuto (rispetto a 2 dei normali rasoi a rete).



Nyce

Nasce l'After Shave, rinfrescante crema viso Anti-Pollution, che combatte l'assorbimento delle polveri sottili e lo stress ossidativo derivante dall'inquinamento elettromagnetico. Da usare come dopo barba per una pelle del viso fresca, morbida e profumata ed un volto 'protetto', energizzato ed idratato.



Alter Ego Italy

Quattro i prodotti pre e post rasatura nella linea Grooming Men & Beard: qui l'indispensabile After Shave Cream per calmare rossori e irritazioni che possono insorgere dopo la rasatura del viso. Il suo aroma è agrumato grazie alla miscela di oli essenziali di lemon grass e di lavanda che lasciano, a lungo, una piacevole sensazione di freschezza.



Aveda

Grazie alla sua formula idratante Pure-Formance Shave Cream, al 99% di origine naturale, prepara la pelle per una rasatura più confortevole. Ha proprietà lenitive e antiossidanti ed aiuta a proteggere dalle irritazioni e dai rossori più comuni l'epidermide dell'uomo. Ha un aroma intenso e rinfrescante che unisce la lavanda organica, il vetiver e il limone.



Paul Mitchell

Tea Tree Shave Gel è la schiuma da barba idratante e lenitiva ideale per pelli sensibili. Questo morbido gel al contatto con la pelle bagnata del viso si trasforma in una schiuma ricca e cremosa. La sua formula contiene speciali condizionatori cutanei che proteggono, idratano e leniscono mentre gli estratti naturali di lavanda, olio di tea tree e menta piperita risvegliano la pelle lasciandola fresca e rinvigorita.



Lucky Tiger

La lozione Dopobarba e Tónico viso senza alcool è formulata con una combinazione di essenze botaniche tra cui l'Aloe Vera, la calendula e la camomilla, e permette di mantenere la pelle fresca, idratata e profumata dopo la rasatura giornaliera. Distribuita da Morocutti.



BioMan

Shaving Soap al burro di karité è una crema soft per ottenere una rasatura più liscia, a fior di pelle, agevolando lo scorrimento del rasoio senza irritazioni o tagli, e permettendo alle lame di durare di più. A base di olio di camomilla, il sapone idrata protegge e tonifica, lasciando la pelle rigenerata e rinfrescata.



Parlux

Nuovo asciugacapelli professionale Parlux Ardent® specificamente progettato per le esigenze dei moderni Barber Shop è l'ideale per asciugare barba e capelli. Dal design "vintage" con finitura in "graphite spazzolata" racchiude al suo interno una tecnologia di alto livello che soddisfa i professionisti più esigenti.

La cosmesi made in Italy è sempre più apprezzata nel mondo. Positiva anche la performance del mercato interno, prevista per il 2018 un'ulteriore crescita dei canali professionali.

Barbara Ferrero

Il settore cosmetico continua a crescere: lo confermano i dati preconsuntivi dell'Indagine Congiunturale di Cosmetica Italia relativi alla chiusura del 2017 che confermano sostanzialmente le previsioni presentate nel mese di luglio registrando un +4,4%, con un fatturato globale di settore che arriva a toccare gli 11 miliardi di euro. Le previsioni per il 2018 sono di un'ulteriore crescita del 5%. La performance positiva è determinata in parte dal mercato interno ma soprattutto dall'export che si conferma elemento trainante per il settore, in crescita del 9% rispetto all'anno precedente. Punti di forza del settore: gli investimenti nell'innovazione, la qualità

del prodotto e la qualificazione unita alla formazione del personale, elementi che consentono la tenuta e la competitività sui mercati nuovi e su quelli tradizionali.

TREND AL RIALZO PER I CONSUMI

A fine 2017 il valore dei cosmetici acquistati in Italia ha raggiunto i 10 miliardi, con una crescita di +1,3% meno rallentata rispetto agli ultimi esercizi. Anche per il 2018 le previsioni sono al rialzo con un trend prossimo ai due punti di crescita percentuale. Un risultato conseguito anche grazie alla crescita dei canali professionali - estetica e acconciatura - con un incremento del 2%. Al termine del 2017 e nelle previsioni per il primo semestre 2018

Segnali positivi

Canali di distribuzione

	Preconsuntivi I Semestre 2017	Preconsuntivi II Semestre 2017	Previsioni Totali 2017/16	Previsioni I Semestre 2018
Farmacia	0,5	1,2	1,2	1,3
Erboristeria	0,8	0,9	0,9	1,0
Profumeria	-0,5	-0,5	-0,5	0,5
Grande distribuzione	0,5	1,0	1,0	1,5
Vendite dirette*	7,5	8,0	7,8	9,0
Acconciatura	1,5	1,8	1,9	1,5
Estetista	2,2	2,3	2,4	2,5
Terzismo	5,0	10,0	8,5	8,5

Variazioni % rispetto al periodo precedente di riferimento. * include e-commerce.
Fonte: Centro Studi Cosmetica Italia

si registra nei saloni la lenta ripresa dei consumi, sia dei servizi che della rivendita. Dopo la crescita dell'1,9% alla fine del 2017, si conferma la tenuta, +1,5%, nel primo semestre del 2018 con un valore del mercato che supera i 570 milioni di euro. Da un lato le imprese investono su nuove coniugazioni di prodotto, sulla formazione specifica e sulla distribuzione capillare, dall'altro, a conferma della validità del rapporto, molti acconciatori investono sulla fidelizzazione e rimodulazione dei servizi, anche con maggiore attenzione alla rivendita. Appare in effetti sempre più evidente la contrapposizione tra i saloni in grado di avvicinare nuovi consumatori con nuove politiche

di promozione, e quelli che faticano a rinnovare il servizio e adottare innovative modalità di approccio alla clientela.

E-COMMERCE SEMPRE AL TOP

Per quanto riguarda gli altri canali tradizionali - tutti con segno positivo, fatta eccezione per un leggero calo della profumeria (in recupero nelle previsioni del primo semestre 2018) - da registrare l'aumento di un punto percentuale per la grande distribuzione, con un valore delle vendite che supera i 4 miliardi di euro: oltre il 40% della distribuzione di cosmetici a livello nazionale. Ad incidere in maniera significativa sui numeri di questo canale sono i fenomeni della distribuzione monomarca e dei punti vendita casa-toilette. Ottima la performance delle vendite dirette (+7%), spinte dall'e-commerce, che continua a crescere a doppia cifra (+25%). Rimangono, però, ancora

Destinazione Export



Elaborazione Centro Studi sulla base delle segnalazioni degli operatori intervistati online.

Evoluzione Industria Cosmetica (valori in milioni di €)

	Consuntivo 2015	Consuntivo 2016	Variazione %2017/16	Preconsuntivo 2017	Variazione %2017/16	Proiezione %2018/17
Fatturato Mercato Italia	6.207	6.209	0,7	6.300	1,3	1,9
Canali tradizionali	5.713	5.540	0,7	5.600	1,3	1,9
Canali professionali	494	669	1,3	700	2,0	1,8
Esportazione	3.810	4.293	12,7	4.700	9,0	9,2
Fatturato globale settore cosmetico	10.013	10.502	5,3	11.000	4,4	5,0

Fonte: Centro Studi Cosmetica Italia

Nei saloni si registra la ripresa dei consumi sia dei servizi sia della rivendita

marginali i volumi di vendita: 820 milioni di euro per le vendite dirette e circa 300 milioni per l'e-commerce. In generale si può affermare che le vendite dirette, specie a cavallo della recente crisi, hanno saputo intercettare la fiducia dei consumatori, proponendo listini e condizioni commerciali di più agevole approccio, oltre a una efficace politica di lanci e nuove collezioni.

L'EXPORT CONQUISTA NUOVI MERCATI

La componente estera della domanda è la più dinamica e condiziona positivamente i valori di produzione anche per il 2017: «L'export si riconferma ancora una volta come motore del settore - commenta il presidente di Cosmetica Italia, Fabio Rossello - La cosmesi made in Italy è sempre più apprezzata nel mondo e continua a conquistare nuovi mercati. Nel 2017, infatti, le destinazioni extra UE sono salite al 60%, mentre nel 2016 erano ferme al 48%, indice della competitività dell'offerta italiana anche su mercati meno consolidati». Tra le aree tradizionalmente importanti per l'export italiano, si conferma la crescita in Francia, primo Paese di destinazione delle esportazioni (+27,7%), Hong Kong (32,9%)

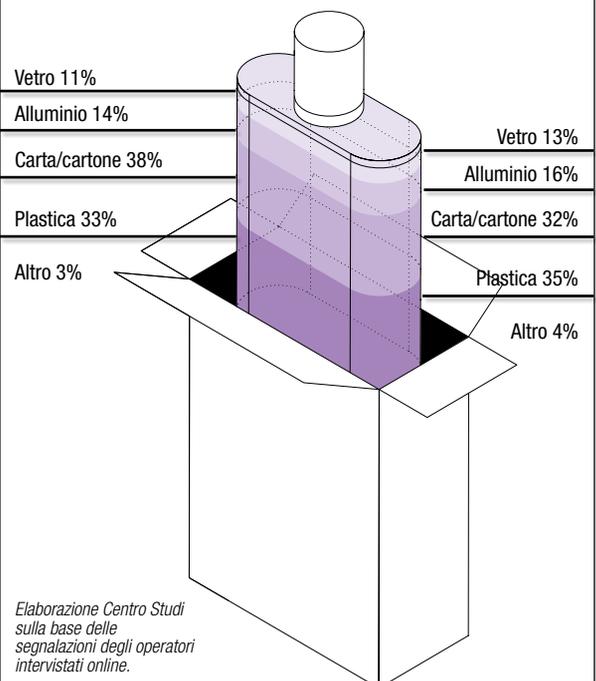
Packaging: scelte sempre più sostenibili

L'evoluzione del packaging è oggi più che mai influenzata dalle dinamiche in atto nel mondo della bellezza, sempre più sensibile a valori come rispetto dell'ambiente ed eco-sostenibilità. Lo confermano i dati, che registrano un maggior utilizzo di materiali tra quelli maggiormente bio-degradabili come carta e cartone, e una riduzione dei composti plastici, a conferma di quanto l'esigenza di progettare e realizzare imballaggi sostenibili sia sempre più sentita. (Vedi articolo a pag. 106)

Evoluzione della composizione del packaging in Italia

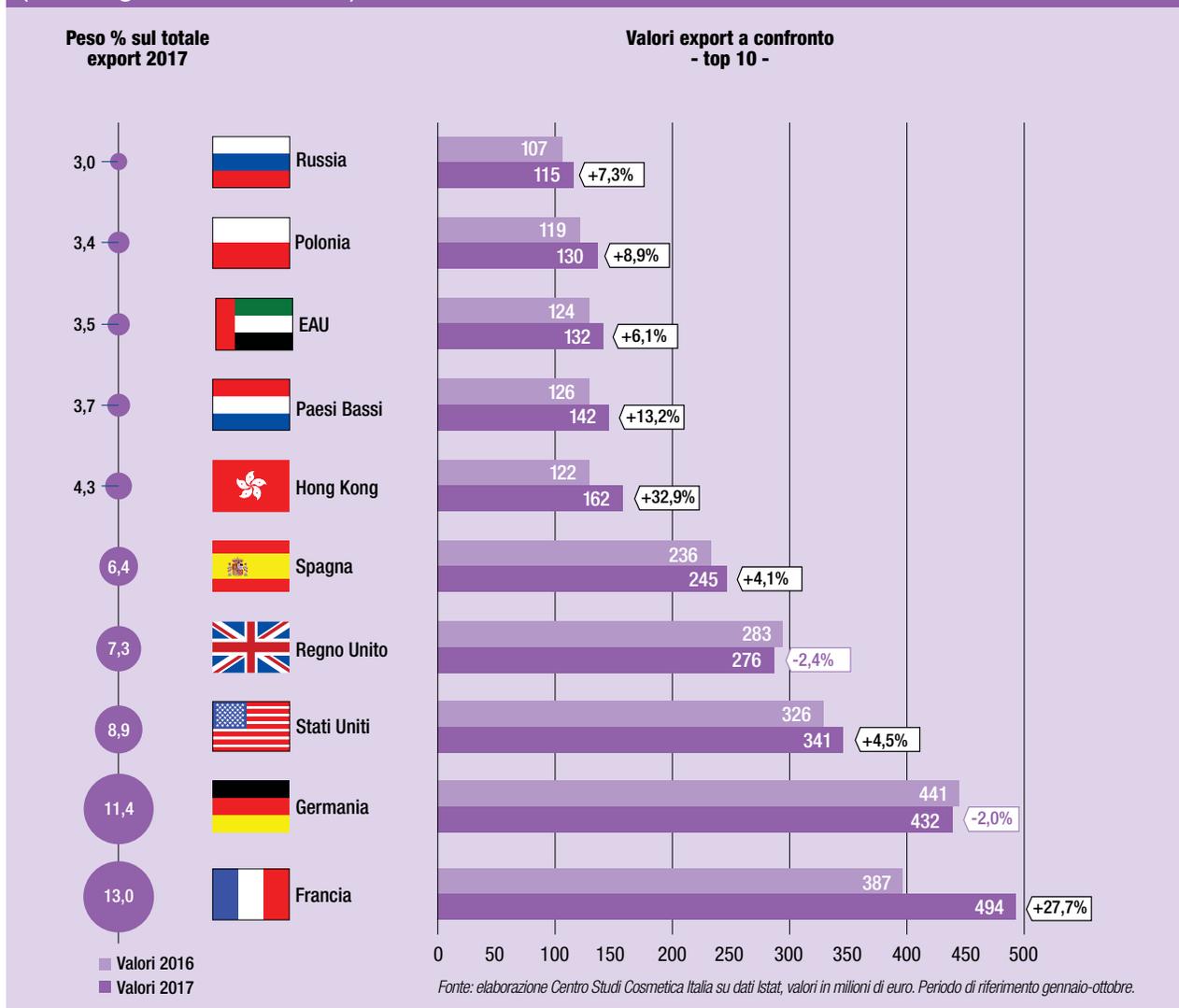
Media valori 2017

Media valori 2016



Elaborazione Centro Studi sulla base delle segnalazioni degli operatori intervistati online.

ESPORTAZIONI INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA NEL 2017 (valori gennaio-ottobre)



e Paesi Bassi (+13,2%). Importanti conferme arrivano dai tradizionali partner commerciali, pur sussistendo una leggera contrazione del trend rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente in alcuni stati. Allargando la visione ai primi venti Paesi, è possibile notare come l'Italia abbia un forte richiamo dei propri brand cosmetici in Asia; oltre a Hong Kong, si registrano le ottime performance di Singapore (+19,3%), Corea del Sud (10,2%), Cina (+53,3%) e, con crescita più contenuta, il Giappone (+5,1%). Il trend è particolarmente positivo per i prodotti per il trucco viso (+12%), la profumeria alcolica (+14%) e gli shampoo (+21%).

In notevole aumento l'interesse delle aziende cosmetiche verso i Paesi extra-europei



#esteticaexport

In perfetta linea con il trend positivo inerente all'export del settore della bellezza, Estetica conferma il proprio ruolo strategico di "facilitatori di contatti" tra aziende ed operatori internazionali pubblicando quest'anno la terza edizione del "Best in Italy". In distribuzione al Cosmoprof, la nuova uscita - sempre in lingua inglese, dedicata alle aziende italiane più rappresentative e appetibili in termini di export - conferma il ruolo di Estetica in termini di supporto del consolidamento e sviluppo delle aziende italiane sui mercati internazionali.

Vitality's

LIFE IN THE HAIR

tone

COLORAZIONE DELICATA,
TONO SU TONO,
SENZA AMMONIACA.

ILLUMINA IL COLORE

SWITCH
YOUR
COLOR
ON



INTENSE Colorazione tono su tono in crema.

SHINE Colorazione tono su tono, crema-gel a pH acido.

PER UN COLORE PERFETTO E LUCENTE

WWW.VITALITYS.IT

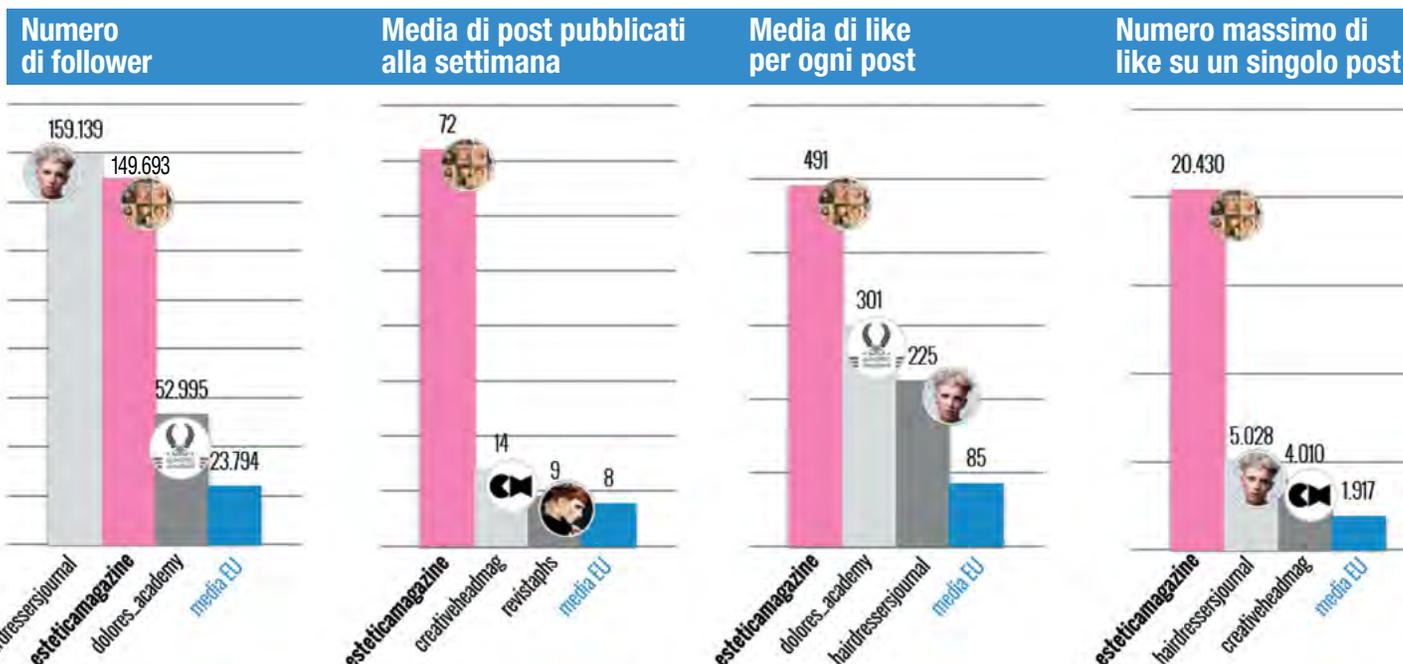
#instahair @esteticamagazine

Abbiamo scandagliato i principali Paesi europei alla ricerca dei venti migliori profili dei media professionali su Instagram. Ecco i risultati.

Wilma Sommariva

Sa, Instagram è il social in cui è fondamentale l'effetto "wow" e in cui a parlare sono soltanto le immagini. Non per niente l'invasione di gattini tipica di molti altri social ha lasciato ben presto lo spazio a paesaggi mozzafiato, a elaborati piatti di cucina più o meno esotica, a selfie dei vip più patinati. E naturalmente a una miriade di immagini a tema (makeup & hair). A farla da padroni ci sono gli influencer, ovvero quegli utenti con centinaia di migliaia di seguaci, ma anche i magazine professionali hanno cominciato da qualche anno ad aprire profili con un buon numero di follower. Abbiamo

esaminato i principali Paesi europei alla ricerca dei venti migliori profili dei media professionali. Il risultato? Alcune realtà che già si muovono agevolmente su Instagram, affiancate ad altre che hanno ancora risultati più contenuti. Ma anche qualcuno che, dopo alcuni timidi tentativi, ha rinunciato a popolare il profilo e ha abbandonato l'account. In Europa, le tendenze individuabili si dividono abbastanza fedelmente a seconda dei principali Paesi. Si scopre così, che i magazine dell'acconciatura inglesi sono i più attivi e seguiti sul social. A dominare per numero di follower è il profilo @hairdressersjournal, seguito da



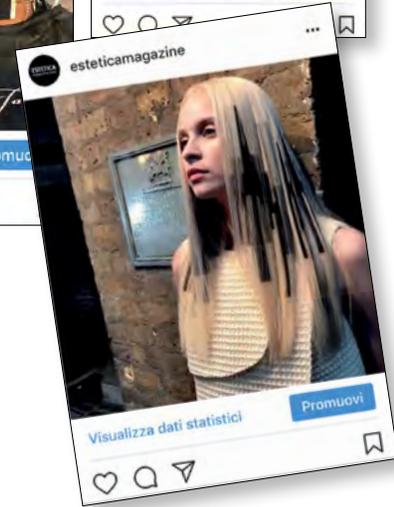
Confronto top-3 profili Instagram editoriali EU nel mondo hair, e dati rapportati alla media europea (analisi su dati pubblici rilevati il 31/01/18 sui 20 principali profili editoriali europei del settore hair professional).

quasi 160mila persone, mentre la media dei magazine britannici si assesta intorno agli 85mila follower. Numeri da capogiro se paragonati a quelli medi francesi (circa 6.300), tedeschi e spagnoli (tra i 1.000 e i 2.000 follower). E l'Italia? La situazione cambia radicalmente se si considera o meno il profilo di Estetica. Senza @esticamagazine (che conta circa 150mila seguaci), la media del nostro Paese si assesta intorno ai 4.000, ma il numero schizza a oltre 33mila considerando l'account legato alla nostra rivista. Ma un profilo Instagram non vive soltanto di follower, tanto più da quando il social network ha cambiato le logiche con cui mostra nel newsfeed i post, non facendo più vedere gli ultimi contenuti caricati in ordine cronologico, ma dando maggiore visibilità a quelli che hanno ottenuto maggiori interazioni. Un profilo Instagram vive quindi innanzitutto di cuoricini e commenti, oltre che di visualizzazioni dei video postati, che mostrano quanto sia amato dal suo pubblico. È così fondamentale che non soltanto vi siano caricati molti contenuti, ma che questi incontrino il gusto delle persone. Da questo punto di vista, @esticamagazine mostra prestazioni decisamente sopra la media: **72 post/week** (vale a dire oltre 10 contenuti al giorno, weekend compresi), mentre la media europea è di 8 e @creativehairmag, il secondo profilo professionale, ne posta mediamente 14. I risultati sono eccellenti anche per quanto riguarda il **numero medio di like**: circa 491 cuoricini rispetto ai 301 di @dolores_academy e agli 85 della media EU. E il **contenuto migliore**, quello più amato dai follower? Per Estetica è un video realizzato nel backstage Naha con Antoinette Beenders, Ian Michael Black, Allen Ruiz e Janell Geason per Aveda (scopritelo con il QR Code). Oltre 1 milione di visualizzazioni totali e 20.430 like. Per fare un paragone, il post più amato di un altro magazine

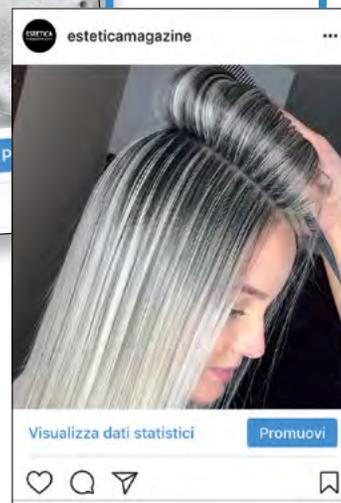
europeo, di @hairdresserjournal, ha raggiunto "solo" 5.028 like, e la media dei migliori post dei profili dei media professionali è di 1.917. "Lavoro di squadra, impegno costante e conoscenza del settore a 360°. Ecco come si possono raggiungere dei buoni risultati sui social. E Instagram non fa eccezione" ha commentato Matteo Franceschini Beghini, Digital Marketing Executive di Estetica. "La nostra esperienza del mondo della coiffure, che dura da oltre 70 anni, e la conoscenza del mondo digital sono soltanto la base. Ogni post e ogni Storia sono creati partendo da stimoli che ci derivano dai parrucchieri nostri follower, con i quali c'è un'interazione costante. Sono i loro like, i loro commenti che ci ispirano. E che ci spronano a fare sempre meglio".

Hair transformation, step by step, backstage e vip look protagonisti sul social

 Instagram
2017



Inquadra il QR Code con il tuo telefono per scoprire il video più visualizzato di sempre su @esticamagazine



 Instagram
2018



Products Preview



Tante le novità che
acconciatori e anche
clienti possono trovare in
salone. Prodotti altamente
professionali che
permettono di ottenere
risultati di styling
impeccabili, nuovi colori
glam e ricostruzioni o
trattamenti soft ideati per
il benessere del capello.
Strumenti indispensabili
per gli hairstylist.

MATRIX (1) Per i capelli più ribelli e indisciplinati ecco il 3 Butter Control System, che garantisce nutrimento leggero immediato, protezione dall'umidità, azione anti crespo giorno e notte ed effetto disciplinante fino a 3 giorni. Il sistema haircare 3 Butter Control è composto da shampoo, conditioner e da due gesti finali: la crema giorno styling e/o la crema notte.

PAUL MITCHELL (2) Strumenti di precisione per i professionisti dello styling: i Neuro Tools sono 3 ferri intercambiabili che utilizzano la stessa base. Fanno parte del kit Neuro Unclipped 3in1 un ferro cilindrico (rod) da 25 mm per creare splendide ondulazioni morbide, un ferro conico medio (32 mm-19 mm) per creare ricci naturali e, infine, un ferro conico piccolo (da 19 mm a 9,5 mm) per creare ricci piccoli ed elastici.

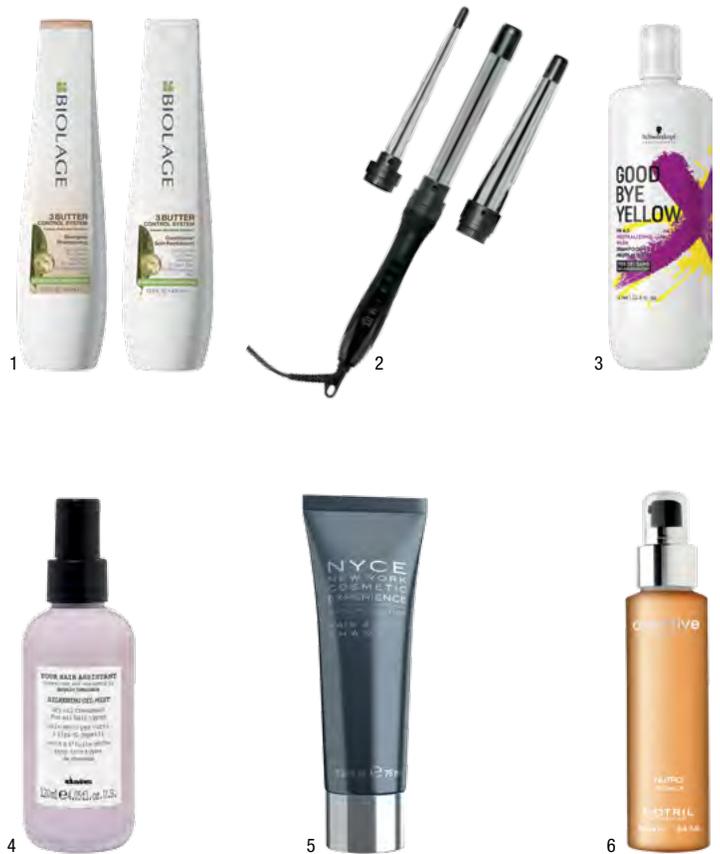
SCHWARZKOPF PROFESSIONAL (3) Per un biondo perfetto ad effetto naturale lo shampoo è estremamente importante. Goodbye Yellow è uno shampoo altamente pigmentato, senza solfati SLS/SLES, che garantisce una delicata deterzione e un'azione anti-giallo attraverso una tonalizzazione istantanea che bilancia e neutralizza i toni caldi sottostanti.

DAVINES (4) Perfetto per lo styling è il Silkening Oil Mist, un olio secco multifunzionale che idrata i capelli lasciandoli morbidi e setosi, visibilmente più sani e condizionati. Grazie alla sua texture ultra leggera è il prodotto ideale per tutti i tipi di capelli, anche quelli fini. Perfetto sia su quelli asciutti, per aggiungere un tocco di luminosità, sia sui bagnati per disciplinarli e controllare l'effetto crespo.

NYCE (5) Nella linea Anti-Pollution ecco l'Hair&Body Shampoo, il morbido detergente in grado di contrastare gli effetti dell'inquinamento, ad azione rivitalizzante per la pelle, ed i capelli, esposti ad un ambiente urbano inquinato. Permette di ritrovare purezza, luminosità e naturale bellezza.

COTRIL (6) Creative Walk Nutro è la linea studiata per nutrire i capelli secchi rendendoli visibilmente più sani e lucenti. Si compone di Shampoo, Maschera, Potion e Miracle Oil, l'olio secco rigenerante e nutriente che dona lucentezza grazie ad una texture setosa e piacevole. Si assorbe velocemente senza appesantire il capello e non lascia residui. Un elisir di preziosi oli, perfetto come tocco finale di bellezza.

LABEL.M (7) Grazie alla sua formula innovativa e impalpabile, Fashion Edition Powder to Wax dona texture e volume ai capelli. La polvere si trasforma in una cera dalla consistenza cremosa che dona volume alle radici e una texture asciutta. Non lascia residui e dona un effetto finale opaco e incredibilmente naturale.



Nuove formule e ingredienti sempre più mirati per i prodotti in esclusiva per il salone alleati ideali anche per il business rivendita

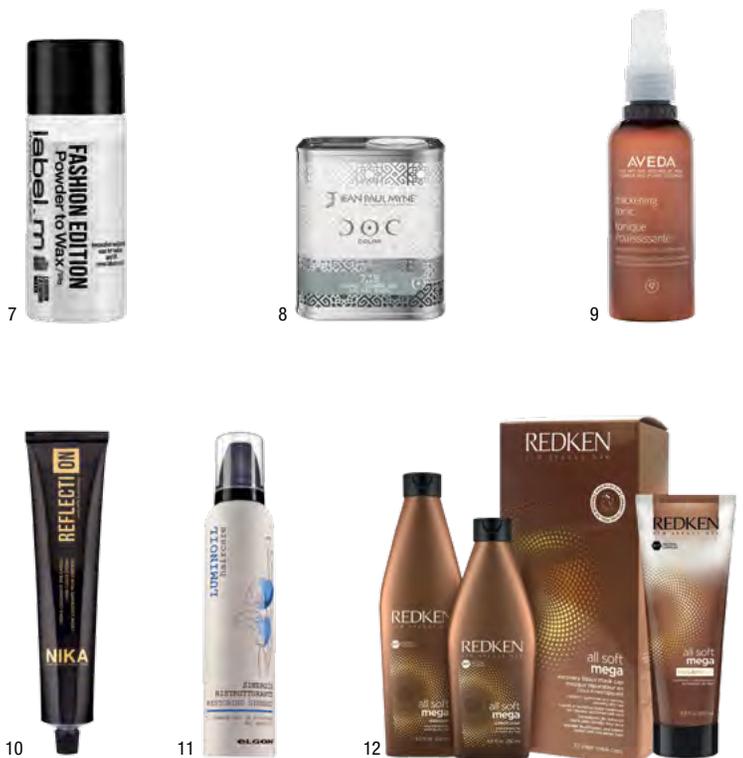
JEAN PAUL MYNÉ (8) Nuove nuance per Doc Color, il colore senz'acqua, a base di aloe vera, proposto in un packaging alimentare. Dalle tendenze della primavera 2018 nascono 4 nuove proposte, dedicate al biondo in due varianti, oltre che al marrone e al grigio, per un gusto freddo da amare a prima vista.

AVEDA (9) Thickening Tonic è uno spray per lo styling dei capelli capace di renderli immediatamente più folti e spessi. Di derivazione naturale al 97%, il suo potere deriva dall'alma, un'erba ayurvedica utilizzata per secoli dalle popolazioni dell'India, che aiuta a mantenere i capelli sani rendendoli corposi dalle radici alle punte, sin dal primo utilizzo, per tutto il giorno.

NIKA HAIR BEAUTY EXCELLENCE (10) Metallix è un nuovo modo di intendere il colore: sei nuove nuance (Cristal, Pearl, Delicate Rose, Vibrant Copper, Melange Gold e Pure Shine) completamente prive di ammoniac e tono su tono, il cui colore va a sommarsi al preesistente per ravvivare i capelli nella stessa tonalità, esaltando, uniformando e perfezionando qualunque hairlook. Le sfumature cangianti e metallizzate della collezione Metallix, ciascuna adatta a determinati toni di base, cambiano effetto a seconda della luce esaltando i capelli naturali, colorati o decolorati, uniformando in modo armonioso il risultato cromatico.

ELGON (11) L'alleato ideale per ottenere capelli naturalmente rinnovati e protetti, soffici al tatto, corposi e più facilmente lavorabili, senza appesantirli né renderli grassi? Luminoil: una mousse ristrutturante dal potere condizionante molto semplice da usare: basta applicarne 1-2 noci direttamente sui capelli lavati e tamponati, pettinare e lasciare in posa per 2-3 minuti, per poi risciacquare abbondantemente e procedere con l'asciugatura desiderata.

REDKEN (12) La nuova linea All Soft Mega si inserisce nella famiglia All Soft dedicata ai capelli secchi, rispondendo a esigenze più specifiche per un target di capelli particolarmente secchi e sensibilizzati. Gli estratti di sacha inchi, aloe vera, cactus e l'esclusiva proteina RTC Complex di Redken donano una morbidezza unica ai capelli che più ne hanno bisogno. All Soft Mega si compone di Shampoo, Conditioner, Mega Mask e la nuova Recovery Tissue Mask Cap, prodotto star della gamma.





TIGI (1) Age Denied è la gamma di colorazione multidimensionale permanente anti-età che contiene il Rejuvenating Complex, per combattere i segni dell'invecchiamento dei capelli. Age Denied conferisce ai capelli un colore naturale, morbido e luminoso. **NIOXIN (2)** Il sistema trifasico contro l'assottigliamento dei capelli si completa con quattro trattamenti intensivi per soddisfare esigenze specifiche: Deep Protect Density Mask, che permette di ridurre la rottura dei capelli; Diaboo, che ispessisce quelli presenti; Hair Booster, da applicare sulle aree problematiche che presentano un avanzato diradamento capillare; Night Density Rescue, un trattamento notturno leave-on per favorire la densità dei capelli. **ALTER EGO ITALY (3)** Uno shampoo dedicato a chi ha i capelli colorati: Miracle Color Shampoo della linea Arganikare Day Therapy. L'estratto bio di bacche di goji aiuta a rallentare l'ossidazione e prolunga l'intensità del colore, mentre l'olio di argan bio rende il capello più morbido e luminoso. **GHD (4)** Nuova styler professionale gold con un rivoluzionario strumento di styling con dual-zone technology, per capelli più lisci, più setosi e dall'aspetto più sano. Il riscaldamento e la temperatura delle lamelle permettono così una piega perfetta senza nessun rischio per la cuticola. **BAREX (5)** Lo Shampoo Energizzante Joc Cure, a base di zenzero, cannella e vitamine è l'ideale per apportare energia alla capigliatura, stimolare la microcircolazione della cute ed avere capelli morbidi e facilmente pettinabili. Grazie al complesso multivitaminico regola l'attività del bulbo pilifero. **NYCE (6)** Dalla linea di styling Luxury Tools di Nyce, ecco un prodotto per dare forma, texture e luce sui capelli: I Want Illuminate Light-Oil, olio secco ultra-leggero ad assorbimento immediato per illuminare all'istante. **KÉRASTASE PARIS (7)** Ancora più performante il Trattamento anticaduta in fiale per combattere una delle anomalie più difficili. Ideale in primavera per una prevenzione mirata, aiuta a contrastare la caduta stagionale dei capelli localizzata, mantenendo elastico e nutrito il cuoio capelluto. **VITALITY'S (8)** Color Mousse è il nuovo alleato di bellezza che con un gesto rapido svolge quattro azioni: riflessante, ristrutturante, volumizzante, antiossidante. Disponibile in 9 nuance risponde ad ogni desiderio di riflesso perfetto per dare valore ad ogni hairlook. **GAMMA PIÙ (9)** Blade Art Air è un bocchettone-rasoio per creare tagli scolpiti e nuovi look. Il prodotto è abbinabile al nuovo asciugacapelli Aria di Gamma Più, creando così il primo phon che taglia e asciuga i capelli nello stesso momento. Equipaggiato con doppie lame giapponesi intercambiabili per il taglio scolpito. Le lame, riscaldate dall'aria calda, chiudono la cuticola del capello mantenendo la naturale idratazione. **ALFAPARF MILANO (10)** Nella nuova linea di styling dal nome Styling Stories, per chi ama un prodotto classico c'è Firming Mousse, la mousse fissativa, ideale per tutti i tipi di capelli ricci e come base per le acconciature più costruite. Definisce perfettamente la forma, senza seccare il capello. **NIKA BEAUTY EXCELLENCE (11)** One Wash è il rivoluzionario shampoo pre-trattamento in grado di rimuovere tutte le impurità dai capelli con un solo lavaggio. Adatto per tutti i trattamenti Nika, rilascia carica negativa nei capelli eliminando e neutralizzando tutte le impurità e i residui presenti in un'unica volta, grazie alla sua nuova e innovativa formula arricchita con agenti anionici. **TOGETHAIR (12)** Shine Air è lo spray lucidante a base di Phytokeratin, che dona immediata brillantezza e lucentezza ai capelli e li mantiene leggeri. Dona setosità e morbidezza, disciplina e controlla l'elettrostaticità con un leggero effetto condizionante. Ideale come "ultimo tocco" per avvolgere la capigliatura di straordinaria brillantezza. **SCHWARZKOPF PROFESSIONAL (13)** Mad About Curls & Waves combina formule delicate con l'Aquarine Complex, una combinazione di specifici ingredienti trattanti integrata all'interno dei diversi prodotti che rafforzano il capello, idratano e proteggono a fondo, diminuendo il rischio di rottura e doppie punte. Proposto in due gamme specifiche, una per i ricci e una per le onde, si sviluppa in quattro step: deterzione, trattamento, styling e refresh. **LA BIOTHÉTIQUE PARIS (14)** L'utilizzo regolare di Complexe 3 Spray & Mask Vital/Volume a casa, dopo il servizio in salone, garantisce il mantenimento dei risultati di Protection Cheveux Complexe per una lunga durata. La superficie del capello viene nutrita e protetta grazie ad estratti di semi di moringa, ceramide, peptidi della seta ed estratti di cactus. **MASHUP HAIRCARE (15)** Il Treatment Oil N° 54 contiene olio d'argan, ricco di acido linoleico (omega 6) dalle proprietà idratanti, nutrienti ed anti-age e l'olio di semi di lino, che svolge un'azione protettiva, emolliente, previene e cura i danni derivanti da un'eccessiva disidratazione. **WELLA PROFESSIONALS (16)** Color Fresh Create offre una gamma di 12 tonalità intense e una tonalità neutra che dà la libertà di creare effetti illimitati: da colori espressivi, decisi e vivaci, fino a tonalità morbide e delicate. Color Fresh Create è una colorazione semipermanente che permette di ottenere bellissime sfumature pastello, grazie alla perdita naturale d'intensità ad ogni lavaggio, rimanendo fedeli alla tonalità originaria. **KEMON (17)** Yo Color è un sistema di colorazione completo, dedicato alla cura e al benessere dei capelli, con formule delicate, senza ammoniaca e PPD. Permette di colorare la base e la ricrescita naturale del capello con una formula ultra delicata e altamente tollerabile dalla cute. Disponibile in 84 nuance intermiscelabili e suddivise in 18 serie colore. **DYSON (18)** Il phon Supersonic consente di asciugare e mettere in piega allo stesso tempo, grazie all'esclusiva tecnologia Air Multiplier che triplica il volume dell'aria aspirata nel motore e produce un getto ad alta pressione ed elevata velocità con un'angolazione di 20° per uno styling super preciso. Inoltre, con il controllo intelligente del calore, è possibile asciugare i capelli senza preoccuparsi di danneggiarli. Completano la dotazione tre accessori: il beccuccio concentratore, il beccuccio lisciante e il diffusore. **GOLDWELL (19)** Il collaudato Kerasilk Control Keratin Treatment consente una trasformazione a lunga durata che garantisce capelli meravigliosamente lisci e morbidi fino a 3-5 mesi. Due nuovi prodotti home care ampliano e completano i risultati e l'esperienza in salone: De-Frizz Primer e Humidity Barrier Spray. **R+CO (20)** Chiffon è una mousse leggerissima, perfetta per creare volume, corpo e lucentezza. Ideale per ricci sensuali e morbidi e per qualsiasi lunghezza: basta applicarla sui capelli umidi, sezione per sezione, per l'asciugatura perfetta. Si può anche usare una piccola quantità da stropicciare su capelli umidi e lasciare asciugare all'aria. **MÜSTER (21)** Il phon Safari consente un uso calibrato del flusso d'aria, poiché l'azienda ha sostituito i classici tasti con un potenziometro a slitta, che rende possibile la regolazione continua e millimetrica del volume d'aria per una piega perfetta, più rapida e veloce.

Attenzioni e trattamenti dai migliori professionisti e con i prodotti più qualificati



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20



21

COSMOPROF BOLOGNA
PAD.
25
STAND
B20-C19

K
AR
YN
Ice cream

LA TRASFORMAZIONE
DEL CAPELLO IN SALONE
E' ORA POSSIBILE



Karyn rappresenta la nuova era della **RISTRUTTURAZIONE** professionale grazie all'**INNOVATIVO RITUALE COSMETICO** pensato in esclusiva per la cliente in salone. Da oggi completa anche del trattamento **ILLUMINANTE RIPARATORE** specifico.

Scopri di più su: www.inebrya.it



MADE IN ITALY

>> **Inebrya**
SUPPORTING HAIR PROFESSIONALS



INEBRYA
OFFICIAL

Toni Mascolo, un grande della coiffure

A fine 2017 è mancato Toni Mascolo, fondatore, insieme al fratello Guy, del marchio Toni&Guy. Estetica desidera ricordarne le capacità imprenditoriali, l'intelligenza e quella bravura di 'italiano nel mondo' che gli valse, nel 2016, l'award "Primi10", con cui venne riconosciuto ufficialmente tra i 10 italiani più influenti in UK. Nel 1963, insieme al fratello Gaetano, aprì il primo salone Toni&Guy nel quartiere di Clapham, a sud di Londra. Il successo travolgente portò alla crescita esponenziale del brand che oggi conta internazionalmente, oltre ai 600 saloni Toni&Guy, Essentials, un'altra catena di saloni, label.m, un pluripremiato brand di prodotti professionali per capelli, e 19 Toni&Guy Academy. In Italia, il primo salone Toni&Guy nacque nel 1997 da Sergio Carlucci e Charity Cheah: oggi vanta 12 saloni in 8 città e un'accademia. Nel 2003 Toni Mascolo diede origine - insieme alla moglie Pauline - alla Toni&Guy Charitable Foundation, che negli anni ha raccolto oltre 2 milioni di sterline per sostenere importanti cause benefiche. Per i suoi meriti Toni è stato inoltre nominato Cavaliere Ufficiale dello Stato italiano, e nel 2008 ha ricevuto dalla regina Elisabetta II l'Obe, il titolo di Office of the British Empire. Award, charity, vision imprenditoriale ne fanno un'icona indimenticabile della coiffure...



Toni Mascolo: un protagonista indimenticabile dell'hairstyling.

Benessere in oncologia

A gennaio, nella sala Viglione del Consiglio Regionale del Piemonte, sono stati lanciati due corsi rivolti agli operatori nel settore estetica e acconciatura riguardo il trattamento dei pazienti oncologici. Si tratta di un percorso di 148 ore di formazione per le estetiste e 36 ore per gli acconciatori pensato per affrontare tutti gli aspetti connessi al trattamento estetico alla luce delle conseguenze delle cure sui malati oncologici. I piani di studio prevedono l'analisi della condizione della cute e del cuoio capelluto dopo la chemioterapia, affrontano la conoscenza delle principali patologie oncologiche e approfondiscono le necessarie condizioni di igiene da seguire durante i trattamenti, analizzando gli aspetti psicologici che coinvolgono sia i pazienti sia gli operatori.



I corsi sono organizzati dal Comitato di Coordinamento delle Confederazioni Artigiane Piemonte e hanno portato gli acconciatori in corsia.

Nasce SalonLab: il salone del futuro

Nell'anno del suo 120° anniversario Schwarzkopf conia il motto "We are always REinventing hair": un RE- che sa di innovazione, avanguardia, successi. Come la visione del nuovo salone del futuro: il SalonLab. Un nuovo modo di vivere l'esperienza in salone, sviluppando soluzioni personalizzate sulla base delle specifiche esigenze di ogni cliente. Il SalonLab prevede un approccio diviso in 3 step: il SalonLab Analyzer che analizza le condizioni interne del capello, il livello di idratazione e colore attuale attraverso i Near Infra Red (NIR) e i sensori di luce; il SalonLab Consultant App che supporta l'hairstylist durante l'analisi, mostrando i risultati della diagnosi fatta sui capelli del cliente e offrendo una consulenza personalizzata attraverso la tecnologia all'avanguardia della realtà aumentata; e infine il SalonLab Customizer, che fornisce una soluzione personalizzata per la cura dei capelli direttamente in salone e offre fino a 128 formulazioni possibili di shampoo.



Nuovi strumenti per offrire alla cliente una diagnosi personalizzata.

ALTEREGO
ITALY



Hair: Artistic Team AlterEgo Italy / Photography: Andrew O. Toole / Products: AlterEgo Italy

NEW

Pastel Be
TONER BLONDE



Cappuccino



Pink Pop



Milky Mint

Le nuove nuances sono un peccato di gola!

SALON EXCLUSIVE
WWW.ALTEREGOITALY.COM



Soco Education 2018

Lazienda Soco presenta per il 2018 un calendario fitto di incontri ed eventi. I temi trattati approfondiscono tecniche di tendenza dell'hairstyle con sessioni visive e pratiche, grazie alla collaborazione tra Soco Professional e i due gruppi stilistici donna/uomo Fashion Mix e Xenon Group. In primo piano quindi il Cutting ed il Coloring, sia dedicato alla donna che all'uomo, e lo Styling. Per chi ama le full immersion ecco Socolab School: tre giornate nel Centro tecnico di Torino alla scoperta di tutte le linee Soco Professional. Mentre il Trico & Wellness Day è una giornata nel salone del professionista dedicata alla tricologia, con focus sulle linee Biomed Hairtherapy e sulle funzioni della "tricocamera". Due eventi completano il calendario: il 24 e il 25 giugno l'appuntamento a Roma con Show & Fun Weekend e il 23 e il 24 settembre un Weekend Natura & Benessere.

Marco Todaro vince il Premio Eccellenze d'Italia

Durante il Festival di Sanremo c'è stata un'importante premiazione che ha visto ancora una volta un'acconciatore protagonista. Al Victory Morgana Bay si è svolta infatti la quinta edizione del premio Eccellenze d'Italia, dove gli imprenditori che tengono alta la bandiera del Made in Italy grazie alle proprie eccellenze sono stati insigniti del prestigioso riconoscimento. Sul palco Marco Todaro, hairstylist torinese e partner Matrix, che ha rivoluzionato il mondo del colore grazie ad Arpège, innovativa tecnica di colorazione per le donne che desiderano un colore naturale, ricco di tanti riflessi diversi ma nel pieno rispetto della salute del capello. Una tecnica che prende il suo nome dal lessico musicale: le note della musica si trasformano in note di colore. Il ritmo è scandito dalle schiariture, le pause sono le zone in ombra. Il risultato? Un colore armonico ed elegante, ritmato ed emotivo, proprio come una sinfonia. Quale palcoscenico migliore di Sanremo, in concomitanza con il Festival canoro, per ricevere un riconoscimento così importante? In piena linea con questo colore "da sentire", anche il primo Concerto Live dell'Arpège Team a marzo, presso l'Accademia L'Oréal di Milano.

Rossano Ferretti Global Ambassador Coty Professional

Coty Professional Beauty, la divisione professionale di Coty Inc. ha nominato Rossano Ferretti Global Ambassador della sua prima e più ampia divisione che include i marchi Wella Professionals, System Professional, ghd e OPI. L'hairstylist, con 23 luxury hair spa a suo nome in tutto il mondo ed oltre 30 anni di esperienza nell'hairstyle, è un leader del mercato beauty e cura abitualmente gli hairlook delle celebrity, collabora con i più prestigiosi fashion brand ed è spesso citato come "the most luxurious hairdresser in the world". La collaborazione con Rossano Ferretti avrà il suo focus principale nell'ambito dell'innovazione di prodotti e servizi, creatività di brand, formazione e aggiornamento, PR. Rossano ha così commentato la nuova partnership "Coty rappresenta oggi una realtà innovativa ed una nuova sfida nel mondo della bellezza, ossessionato dall'idea di cambiare i paradigmi che spesso regolano l'industria del beauty. Condivido la loro visione. In questa fase della mia carriera posso scegliere di chi essere partner e ho deciso di esserlo solo dei migliori".



Un'immagine moda-capelli firmata da Soco Professional.



Marco Todaro riceve il prestigioso premio Eccellenze d'Italia per Arpège, la nuova tecnica di colorazione.



Rossano Ferretti porta i suoi 30 anni di esperienza nei brand professionali di Coty in salone.



NYCE

NEW YORK
COSMETIC
EXPERIENCE

LUXURY OF NATURE

We
CARE
you



CHOOSE YOUR SYSTEM



Hydra Energy Purifying Peeling

nycecosmetics.com
Instagram: [Nycecosmetics](https://www.instagram.com/Nycecosmetics)
#NyceLoN#WeAreSoNyce

Provalliance acquisisce Llongueras

Il Gruppo Provalliance, (costituito nel 2008 e diretto da Franck Provost), ha concluso con successo l'acquisizione del marchio Llongueras, il brand spagnolo della coiffure. Llongueras conta più di 100 saloni, (16 in proprio e 87 in franchising), situati principalmente in Spagna e America del Sud, con un totale di 800 salariati ed una cifra d'affari annuale dell'ordine di 40 milioni di euro; fondato dal creativo Luis Llongueras vanta un'esperienza di oltre 60 anni nel settore dell'hairstyling. Grazie a questa importante acquisizione, Provalliance rafforza la sua presenza internazionale sul mercato della coiffure e si pone tra i leader europei: ben 3300 saloni (di cui 900 diretti), con 13 insegne diverse e distribuite oltre 35 Paesi nel mondo.

Parlux e Trofeo Trinacria

Sempre al fianco degli acconciatori, Parlux e Anam sono stati protagonisti di un evento molto atteso dai giovani siciliani, il Trofeo Trinacria. Svolto a Catania, presso il Catania Intl. Airport Hotel, a cura dell'Accademia Nazionale Acconciatori Misti, il concorso di acconciatura regionale ha visto la presentazione delle tendenze modacapelli più attuali e la premiazione dei migliori allievi dell'accademia. Un momento di aggiornamento e crescita professionale seguito da oltre 300 ospiti, ma anche l'occasione ideale per Parlux per premiare Salvo Ruffino, presidente Anam. Alberto Montecroci, Communication Manager Parlux, gli ha infatti consegnato il phon Parlux Advance Blu opaco, in edizione limitata e commemorativa dei primi 40 anni di attività del brand.

New testimonial del Gruppo L'Oréal

Con l'anno nuovo i marchi del gruppo L'Oréal hanno presentato le nuove testimonial-capelli. Per L'Oréal Professionnel scende in campo Crista Cober. Modella canadese di fama mondiale, Crista si unisce al team glam del marchio insieme ad Alexa Chung, confermata anche per il 2018. Crista Cober sarà il volto internazionale dei due lanci più significativi del brand: Botanea, la prima colorazione professionale del gruppo L'Oréal con ingredienti 100% di origine vegetale e vegana, che combina la naturalità degli ingredienti (cassia, henna, indigo) a risultati altamente professionali coprendo fino al 100% dei capelli bianchi e Source Essentielle, la gamma haircare professionale, con un sistema di refill in salone. Il brand Kérastase presenta il nuovo volto della marca: Emily Ratajkowski, icona beauty, amata dagli hairstylist e attivissima nel mondo della moda e dei social media, è presente ovunque; dalle cover delle riviste più prestigiose a Instagram, dove è seguita da circa 16 milioni di follower.



Nella foto la sigla dell'accordo dell'acquisizione fra Lluís Llongueras, Frederic Logodin (Provalliance España) e Franck Provost.



Alcune immagini del Trofeo Trinacria, il concorso dei giovani siciliani, che ha visto la collaborazione fra Parlux e Anam.



Emily Ratajkowski e Crista Cober sono le nuove muse ispiratrici per Kérastase e L'Oréal Professionnel.

ALTEREGO

ITALY

New Iris Red Serie

TECHNOFRUIT COLOR,
IL COLORE DEI PROFESSIONISTI
DALLA FORMULAZIONE **PPD-FREE**
ARRICCHITA CON **GARCINIA**
MANGOSTANA.

ORA DISPONIBILE IN
3 NUOVE VIBRANTI
NUANCE **IRISÈ ROSSO.**

techno fruit·color

KERATIN DELIVERY SYSTEM

new
PPD FREE
FORMULA

THE PROFESSIONAL HAIR COLOR
FOR COLOR PROFESSIONALS

SALON EXCLUSIVE
WWW.ALTEREGOITALY.COM



Kao acquisisce Oribe

Kao USA Inc., filiale di proprietà di Kao Corporation, ha annunciato l'accordo per l'acquisizione di Oribe Hair Care LLC dai suoi proprietari Luxury Brand Partners. LLC è una società innovatrice nel settore cosmetico, nota per i suoi marchi ispirati agli artisti e per la sua cultura imprenditoriale. Daniel Kaner (a dx nella foto), co-fondatore e attualmente co-presidente di Oribe Hair Care, sarà nominato presidente della nuova entità acquisita. Oribe entra così a far parte del portafoglio di marchi professionali di Kao Salon Division, tra cui Goldwell, linea completa di prodotti per capelli di alta qualità creati in esclusiva per gli stilisti e destinati a soddisfare le esigenze professionali, e la linea KMS di prodotti per la cura e l'acconciatura dei capelli, fonte di ispirazione per gli stilisti creativi e le loro clienti. Daniel Kaner, co-fondatore e unico presidente di Oribe Hair Care, e Cory Coutts (a sin. nella foto), presidente globale di Kao Salon Division hanno così voluto sottolineare questa acquisizione: "Siamo due aziende con una mentalità simile, ed entrambe possiamo contare su persone con grandi talenti. Insieme, siamo più forti. Oggi consumatori e acconciatori vogliono qualcosa di più e noi abbiamo idee interessanti da sviluppare sul lungo termine, che avranno un'influenza positiva sulle nostre attività future della divisione professionale".

Hair Cotril per Belén Rodríguez

La camaleontica showgirl non si ferma mai e anche quest'anno ha firmato alcune tra le campagne media più prestigiose. Proprio come la scintillante pubblicità worldwide del noto brand Swarovski. Un'immagine raffinata ed elegante trasmessa anche dal suo hairlook, realizzato da Lorenzo Cherubini, da sempre partner Cotril e hairstylist di Belén. "Per questa campagna abbiamo optato per delle glamorous beach waves, definite ma mantenendo sempre un'idea di naturalezza. Il volume alle radici e la riga leggermente spostata sul lato arrotondano il suo volto mettendo in risalto la scollatura dell'abito" racconta lo stilista, che per realizzare questa acconciatura ha utilizzato Creative Walk Jalurox Youth, il siero mineralizzante, nutriente e rinforzante che, applicato sui capelli umidi li rende visibilmente più giovani, corposi e lucenti, oltre a Naturil Argan Oil Shining Spray, per il tocco finale.

Jean Paul Mynè a favore dei terremotati

L'azienda marchigiana Jean Paul Mynè ha raccolto 27.250 euro a favore delle popolazioni del centro Italia colpite dal terremoto a dimostrazione che le persone e il territorio sono sempre al centro della sua attività, attraverso il coinvolgimento dei saloni partner. Grazie infatti alla vendita nei saloni del kit regalo contenente i prodotti Ocrys è stato possibile contribuire concretamente alla ricostruzione dell'ospedale di Amandola (in provincia di Fermo), gravemente danneggiato dalle scosse di terremoto del 2016 raccogliendo i 27.250 euro. Madrina d'eccezione Natasha Stefanenko - marchigiana di adozione e vicina a Jean Paul Mynè da sempre - che ha sostenuto l'iniziativa coinvolgendo vari personaggi del mondo dello spettacolo. È stata proprio lei a consegnare l'assegno ad Adolfo Marinangeli, sindaco di Amandola, durante la convention Jean Paul Mynè e in presenza di tutta la forza vendita dell'azienda.



Una nuova acquisizione per Kao USA Inc che rafforza così la sua presenza sul mercato coiffure.

Belén Rodríguez è la testimonial della campagna Swarovsky con un'acconciatura glamour creata grazie all'abilità degli acconciatori e dei prodotti Cotril.



Natasha Stefanenko madrina d'eccezione per la campagna Mynè di raccolta fondi per le popolazioni colpite dal terremoto.



LA FORMAZIONE COME NON L'AVRESTI MAI IMMAGINATA.



ACADEMY
salon solutions

J ACADEMY
è un **nuovo modo di essere**,
di **esplorare**, di **vivere**
l'universo formativo dei capelli
e della bellezza.

La **J ACADEMY** non è un luogo, è un mezzo attraverso il quale vivere il tuo viaggio formativo in modo consapevole.

Un metodo completamente innovativo basato sull'**action learning** con 4 STEP chiave:
attivamente / praticamente / concretamente / facilmente per trasformare anche i contenuti più distanti in semplici e familiari e per facilitare il processo di apprendimento trasformandolo in azioni.

Talenti nazionali e internazionali per un calendario formativo fitto di *appuntamento* emozionanti e rivoluzionari.

J ACADEMY CONSIGLIA e USA JEAN PAUL MYNÈ.
Chiedi informazioni al tuo distributore di zona.

info line +39 0734 828036
(dal lunedì al giovedì dalle 9.00 alle 13.00).

Via Galileo Galilei, 80 - 63811 Sant'Elpidio a Mare (FM)
info@jacademy.it - www.jacademy.it  

CALENDARIO CORSI 2018 J ACADEMY

SCEGLI IL TUO PERCORSO
e COSTRUISCI IL TUO
VIAGGIO FORMATIVO!



genesis

per ASPIRANTI

cult

per EMERGENTI
e VISIONARI

ambition

per EMERGENTI
e VISIONARI

OTTOBRE

7-8
FASHION ATTITUDE
JEAN PAUL MYNÉ
FALL/WINTER collezione

9
WEDDING MAKE UP
corso trucco sposa

10
FASHION MAKE UP
corso trucco moda

9 o 10
SHOOTING DAY
giornata dello shooting

14-15
TEXTURE AMBITION
corso disciplinanti liscianti
effetti moda

21-22-23
CUTTING CULT
corso taglio avanzato

21-22
CULT - HANDS ON HAIR
corso haircare

23
J-MAP SALON MANAGEMENT
corso marketing

28-29
BLOND AMBITION
corso biondo perfetto
con *Roza Awestisian*

NOVEMBRE

4-5
TEXTURE CULT
corso liscianti-disciplinanti

4-5
HAIR UP AMBITION
corso raccolti con
Farrukh Shamuratov

11-12-13
CUTTING CULT
corso taglio avanzato

11-12
COLOR CULT
colore avanzato

13
THE BRUSHING CULT
phon avanzato

13 o 14 o 20 o 27
SHOOTING DAY
giornata dello shooting

18-19
TEXTURE AMBITION
corso disciplinanti liscianti
effetti moda

18-19
MECHES COUTURE
corso schiariture e meches

20
J-MAP SALON MANAGEMENT
corso marketing

25-26
COLOR AMBITION
colore avanzato

25-26
TEXTURE CULT
corso liscianti/disciplinanti

27
THE BRUSHING CULT
phon avanzato

FEBBRAIO

4-5
CULT - HANDS ON HAIR
corso haircare

6
J-MAP SALON MANAGEMENT
corso marketing

11-12
TEXTURE CULT
corso liscianti/disciplinanti

12-13-14-15
18-19-20-21-22
COLOR GENESIS
corso colore

25-26
FASHION ATTITUDE
JEAN PAUL MYNÉ
SPRING/SUMMER collezione

27
SHOOTING DAY
giornata dello shooting

26-27-28
TEXTURE GENESIS
corso liscianti/disciplinanti
ondulanti

MARZO

4-5-6
MAÎTRISER CES COULEURS
corso colore avanzato
con *Sylvie Angelini*

4-5-6-7-8
THE BRUSHING GENESIS
corso phon

12-13
MAKE UP GENESIS
corso trucco base

13 o 14
SHOOTING DAY
giornata dello shooting

19-20-21-22
CUTTING GENESIS
corso taglio

25-26
BLOND AMBITION
corso biondo perfetto
con *Roza Awestisian*

25-26
COLOR INSPIRATION
corso colore avanzato
con *Richy Kandasamy*

APRILE

8-9
TEXTURE CULT
corso liscianti/disciplinanti

8-9-10-11-12
CUTTING GENESIS
corso taglio

15-16
BLOND AMBITION
corso biondo perfetto
con *Roza Awestisian*

15
WEDDING MAKE UP
corso trucco sposa

16
FASHION MAKE UP
corso trucco moda

17-18-19
GRADUATION WEEK
esame per chi
ha frequentato tutti
i corsi genesis

24
SHOOTING DAY
giornata dello shooting

MAGGIO

6-7
MECHES COUTURE
corso schiariture e meches

6-7
HAIR UP AMBITION
corso raccolti con
Farrukh Shamuratov

8 o 15 o 23
SHOOTING DAY
giornata dello shooting

13-14-15
MAÎTRISER CES COULEURS
corso colore avanzato
con *Sylvie Angelini*

13-14
EDITORIAL SHOOTING
corso su come sviluppare
uno shooting
con *Nicoletta Gauci*

20-21
COLOR CULT
colore avanzato

20-21-22
CUTTING CULT
taglio avanzato

22
THE BRUSHING CULT
phon avanzato

GIUGNO

3-4
COLOR AMBITION
colore avanzato

5
SHOOTING DAY
giornata dello shooting

SAVE THE DATE

Talento Internazionale

6-7 MAGGIO

**HAIR UP
AMBITION**
corso
raccolti con
*Farrukh
Shamuratov*



SETTEMBRE

9-10
TEXTURE AMBITION
corso disciplinanti liscianti
effetti moda

11 o 18
J-MAP SALON MANAGEMENT
corso marketing

16-17
EDITORIAL SHOOTING
corso su come sviluppare
uno shooting
con *Nicoletta Gauci*

16-17
CULT - HANDS ON HAIR
corso haircare

23-24
FASHION ATTITUDE
JEAN PAUL MYNÉ
FALL/WINTER collezione

25
FASHION MAKE UP
corso trucco moda

25 o 26
SHOOTING DAY
giornata dello shooting

30 SETTEMBRE - 1 OTTOBRE
COLOR INSPIRATION
corso colore avanzato
con *Richy Kandasamy*

NIKA
HAIR BEAUTY EXCELLENCE

Bologna Fiere
16/19 Marzo 2018

51ST Edition
Cosmoprof
Worldwide Bologna

51ST EDITION
COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

NIKA HAIR BEAUTY
EXCELLENCE

Hall **31**
Stand **A14**



NIKA
HAIR BEAUTY EXCELLENCE

IBECOSMETICA SRL Via Ponte a Piglieri, 8 / 56122 Pisa ITALY
PH. +39 050 41426 / FAX +39 050 41426 / info@nika.it / WWW.NIKA.IT



LIKE US / FOLLOW US / WATCH US / FIND US

ESTETICA EVENTS

www.estetica.it/events



Top-coiffure *ON STAGE*



Beverly Hills 7 Gen

Photo: Neilson Barnard



Moroccanoil per Margot Robbie

Spazio al cinema ma anche alla bellezza alla 75° edizione dei Golden Globe Awards, che ha avuto luogo a Beverly Hills, in California. Margot

Robbie, in nomination nella categoria "Miglior Attrice in un film Musical o Commedia" per il suo ruolo in "I, Tonya" ha sfoggiato un hairlook lucido e brillante, realizzato dall'hairstylist Bryce Scarlett per Moroccanoil. Rigorosamente in nero (tutte le star presenti hanno scelto questo colore per sottolineare la loro scesa in campo contro le molestie sessuali) Margot ha indossato un abito Gucci dalla scollatura profonda.

Grandi emozioni, per grandi eventi. Per gli hairstylist l'anno è iniziato nei backstage delle sfilate e del teatro Ariston di Sanremo...

Milano 12/15 Gen



Class alla settimana della moda maschile

In occasione della Milan Fashion Week Men's, Class Hair Academy è stata scelta per curare gli hairlook delle passerelle di noti designer come Yoshio Kubo e Yosuke Aizawa. "Sono sempre tanti gli appuntamenti e gli acconciatori coinvolti nel backstage di questi importanti eventi, dove la moda è la protagonista assoluta - ha raccontato Luigi Neri, Art Director del gruppo - . L'emozione più grande? Lavorare a stretto contatto con i propri colleghi e con un unico obiettivo: la bellezza."

Roma 14 Gen



La solidarietà ti fa bella

Un'iniziativa di solidarietà promossa dalla Sezione Provinciale di Roma di AISM in collaborazione con l'ambasciatore e stilista L'Oréal Professionnel Orazio Anelli e ospitata presso l'Accademia L'Oréal. La solidarietà ti fa bella ha coinvolto trenta hairstylist, a disposizione degli ospiti per offrire una messa in piega a donne e uomini, in cambio di una donazione a sostegno del progetto SosMamma - percorso di supporto alla maternità per le donne con Sclerosi Multipla. A presenziare la giornata, la testimonial di AISM Roma Alice Paba, cantautrice di grande talento.

S. M. di Lupari 14/18 Gen



Train The Trainer

Un incontro all'insegna delle ultime tendenze moda a Salon Akademia Alter Ego Italy. Il Train The Trainer di quest'anno ha visto protagonista Leonardo Rizzo, Sanrizz International Creative Director per Alter Ego Italy, che in veste di direttore creativo del brand ha coinvolto il team Akademia - assieme a Rudi Rizzo e Sharon Cox - in attività di team building ed aggiornamento sulle tendenze moda, taglio e colore. Un format di successo che due volte all'anno anticipa il lancio delle collezioni Primavera-Estate e Autunno/Inverno.

Milano 14 Gen



Toni&Guy Italia alle sfilate uomo '18/19

Il team artistico Toni&Guy Italia ha curato gli hairstyle delle sfilate uomo AI 18-19 per MSGM e N°21. Ispirata dallo stile rétro tipico degli anni Ottanta, la passerella MSGM ha visto sfilare studenti universitari (e non modelli professionisti), con capelli lunghi e texture mosse. Il team artistico - diretto da Neil Moodie con il supporto di Fabrizio Palmieri - ha enfatizzato il riccio, dando ai capelli un aspetto più vissuto, morbido e sbarazzino. Per la sfilata N°21, gli acconciatori - guidati da Jonathan De Francesco con il supporto di David Ryan Concannon - hanno realizzato linee dalla texture molto naturali e piacevoli al tatto per dare un senso di semplicità, leggerezza e morbidezza.

Los Angeles/Roma 16 Gen



Aveda per l'Alta Moda

Un inizio d'anno, quello di Aveda, all'insegna delle passerelle moda. A Los Angeles Antoinette Beenders, Aveda Global Creative Director, ha curato il look delle modelle che hanno sfilato alla presentazione della collezione di Stella McCartney: uno stile dalle onde leggere e naturali e riga centrale, delicato ma elegante. A Roma, il brand è stato hair and make-up partner di AltaRoma, manifestazione votata allo scouting e alla promozione dei talenti emergenti e dei valori del made in Italy. Gli stylist Aveda hanno interpretato le diverse anime dei giovani designer, definendo insieme a loro soluzioni in grado di cogliere lo spirito delle collezioni.

Firenze 22 Gen

Open day alla Polverini Hair Academia

Dopo il grande successo dello scorso settembre, Polverini Hair Academia ha riaperto le sue porte al pubblico per un nuovo Open Day volto a presentare le attività e i corsi professionali per parrucchieri. Tra didattica tradizionale e nuove tecnologie, gli ospiti hanno potuto seguire una dimostrazione da parte di Andrea Polverini della 'Tecnica Scultura' brevettata dal brand, un taglio uomo incentrato sullo studio dell'arte della rasatura, oltre a un'acconciatura realizzata da Franca Così e tratta dalla collezione moda AI 2018, Clubbing.



Pozzuoli 22 Gen

Filippo Sepe Academy

Un'accademia che è anche un laboratorio, un'officina creativa, un club esclusivo. La Filippo Sepe Academy - inaugurata presso la Multicenter School di Pozzuoli



(NA) - offre numerosi corsi tecnici e manageriali ma è anche luogo di incontro per scambiarsi idee ed esperienze. "Tanti gli argomenti trattati, ma il fiore all'occhiello della nostra accademia sarà sicuramente il corso dal titolo 'Il salone di successo' che si occuperà di fornire ai colleghi elementi di comunicazione, marketing, social media management" ha spiegato Filippo. In programma anche un corso di inglese che fornirà le basi generali della lingua ma anche i termini più tecnici della coiffure in modo da favorire la partecipazione dei parrucchieri ad eventi internazionali. L'inaugurazione dell'accademia è stata anche l'occasione per lanciare la nuova collezione P/E 2018 by Filippo Sepe.

Barcellona 20/22 Gen



Parlux a Cosmobeauty

Nuovo successo internazionale per gli asciugacapelli made in Italy firmati Parlux. A Cosmobeauty 2018, la manifestazione spagnola nata dalla sinergia delle fiere Cosmobeauty e STS Beauty, lo stand del distributore per la Spagna Fama Fabré ha presentato la serie completa e coloratissima del best seller Parlux Advance, con e senza Melody Silencer. I visitatori hanno potuto testare direttamente le particolari caratteristiche tecniche che lo distinguono da altri phon e verificare la cura con la quale il brand crea da sempre i suoi apparecchi.

Milano 25 Gen



L'Oréal all'Affordable Art Fair

L'arte è sinonimo di bellezza. L'hanno dimostrato due dei brand più iconici nel portfolio della Divisione Prodotti Professionali L'Oréal prendendo parte all'Affordable Art Fair, la fiera internazionale d'arte contemporanea di Milano. Tra le 85 gallerie locali, nazionali e internazionali in rappresentanza delle nuove tendenze dell'arte, Shu Uemura Art Of Hair e Decléor Skin Body Mind hanno interpretato la bellezza contemporanea attraverso servizi e prodotti in grado di sedurre tutti i sensi.



Roma 29 Gen



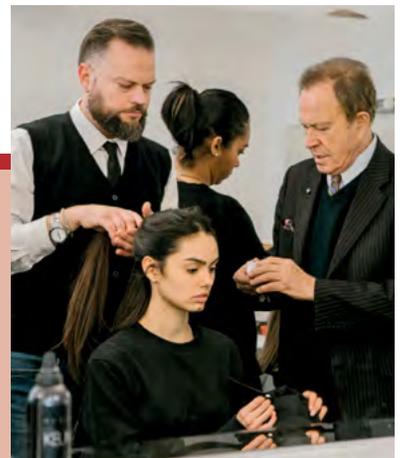
NaturalGlam con Faragalli

Da sempre promotore della filosofia NaturalGlam, che mette insieme moda e salute dei capelli, Federico Faragalli ha ospitato nel suo salone romano il lancio di "Capelli al Naturale", libro di rimedi e ricette per capelli 'bio' scritto dalla blogger Federica Cimetti. L'evento - moderato dalla fashion influencer Martina Chiella con la partnership, tra gli altri, di Kérastase - è stato animato da un workshop live di Federico: otto ricette dagli ingredienti naturali sono state impiattate su un green table per uno speciale menu haircare che resterà disponibile in salone.

Roma 1° Feb

Sergio Valente per Pierre Cardin

Inaugurata a Roma la tournée italiana di "Dorian Gray. La bellezza non ha pietà", spettacolo musicale prodotto dal couturier Pierre Cardin per festeggiare i suoi 70 anni di carriera. L'inaugurazione al Teatro Sistina di Roma si è aperta con una sfilata di moda le cui acconciature sono state curate da Sergio Valente che ha puntato su look semplici, capelli lisci, piccoli chignon. Natural chic anche il make up, curato dal team Passion4Fashion.



Leggi di più su ESTETICA.IT!

Parigi 11 Feb



Haute Coiffure Française '18

Con la partecipazione di oltre 800 persone provenienti da 42 Paesi diversi, l'HCF mette a segno un altro successo. Organizzata in partnership con L'Oréal Professionnel, la kermesse ha lanciato la collezione Primavera/Estate Capsule 'V' firmata da Sophie Bauçais, Christophe Gaillet, Laurent Decreton, Jérémy Blanc e Philippe Laurent. Tra gli eventi più attesi, il round finale dell'HCF Trophy 2018 che ha visto vincitrice la russa Anna Kovaleva, seguita da Cyrill Hoh per il premio digitale e Anna Pavlicova per Coloration L'Oréal Produits Professionnels.

San Giustino Umbro 17 Feb



Il Ministro Poletti in visita a Kemon

Il Ministro Giuliano Poletti ha visitato a San Giustino Umbro gli stabilimenti Kemon, accolto dal benvenuto del presidente Giuliano Nocentini e, a seguire, dalla presentazione dell'azienda da parte del direttore marketing Francesca Nocentini. Accompagnato dal sindaco Paolo Fratini e dall'onorevole Walter Verini, il Ministro ha assistito alla presentazione delle diverse realtà imprenditoriali della famiglia Nocentini - tra cui il Birrificcio Altotevere e l'azienda agricola biologica Ca' di Lodola Organics - e visitato gli stabilimenti Kemon impegnati nella produzione della colorazione Cramer, linea storica dell'azienda, esistente in commercio dal 1965.

Padenghe 11-12 Feb

Around The World

Per il 2018 Nyce ha lanciato un grande progetto chiamato Around The World. Ovvero, portare la sua filosofia, il metodo di lavoro e il linguaggio in giro per il mondo. Il tour è partito a febbraio dalla Nyce Accademy di Padenghe (BS), passerà attraverso Cosmoprof Worldwide Bologna per poi approdare alla prima tappa internazionale: a Madrid, l'8 e 9 aprile. Un road show che vedrà Nyce andare a casa dei propri clienti per esprimere in concreto il concetto di vicinanza, supporto, scambio e reciproca collaborazione.



Milano 21 Feb

Aveda Experiential Store

Inaugurato a Milano, in via Fiori Chiari 12, il primo Aveda Experiential Store Italiano, uno spazio pensato per la cura e il benessere della persona. "È un progetto in cui credo molto e che permetterà al consumatore di immergersi totalmente nel mondo Aveda in tutte le sue sfumature. Regaleremo un'esperienza ritagliata sui suoi bisogni e, perché no, sul suo stato d'animo" ha dichiarato Gerardo Lionetti, Brand Manager Aveda Italia. Tutto è pensato per far vivere ai clienti un'esperienza di assoluto relax, dalla beauty room ai rituali fino ad arrivare ai servizi di make up e styling express.



Bari 26 Feb

Kultò Hair Academy presenta Agua

Presentata a Bari, in un evento che ha unito arte, moda e multimedialità, la nuova collection di Giusy D'Onghia: Agua. Ispirata al paesaggio cristallino maldiviano, questa collezione rappresenta per Kultò Hair Academy l'inizio di un nuovo percorso artistico, che reca in sé l'idea del principio, come l'acqua lo è del cosmo. Sul palco Giusy è stata coadiuvata da Massimo Binetti, Vins Massaro, Silvano Bruni e Paola Cancelliere.



New York/Londra 10-20 Feb



ghd alle Fashion Week

Ghd è stato tra i protagonisti delle Fashion Week A/I 18-19 di New York e Londra. Nella Grande Mela, a prendersi cura del look delle modelle di Dion Lee c'era Eugene Souleiman, ghd Fashion Week ambassador: "Per la donna di questa collection, creativa e sempre in movimento, ho creato acconciature fresche e portabili". A Londra, Eugene si è occupato della sfilata di Preen, regalando un'estetica acquatica alla collezione romantica dello stilista, mentre Zoe Irwin, ghd UK ambassador, ha creato i look per la sfilata di Lulu Guinness ispirandosi all'iconico film degli anni '80 'Cercasi Susan disperatamente'.

Verona 25 Feb



Tribute Collection by Gandini Team

Una collezione che vuole essere un tributo, un ricordo. Presentata a Bussolengo (VE) da Gigi Gandini e un team di 20 acconciatori, Tribute Collection è un omaggio a Renée Recchia, la co-fondatrice del Gandini Team scomparsa recentemente. Una collezione che raccoglie la sua eredità di bellezza, parlando di eleganti raccolti, raffinati carré, sfumature impreviste di colore. Si legge nel book: "Lei c'è: a suggerire l'ispirazione, a guidare la mano di chi oggi, in suo onore, intreccia superbamente le ciocche dorate di una nuova primavera".

fanola
made in Italy

**No yellow
color**



COSMOPROF
BOLOGNA

PAD. 25 - STAND B20-C19

L'esclusiva linea tecnica di
colorazione e
decolorazione
dedicata al **professionista**
per la realizzazione
di **biondi perfetti,**
puri e assoluti

www.fanola.it



Fanola.official

oneteck srl Società soggetta a direzione e coordinamento di AGF88 Holding

sensùs[®]
HAIRLOVERS

MC2

 AMMONIA
FREE

 NO ADDED
PPD & RESORCINE

 ECO
FRIENDLY

 VEGAN
FRIENDLY

NATURAL & BIO
INGREDIENTS



Colorare e ristrutturare
allo stesso tempo?

Adesso puoi con
MC2 Color System!

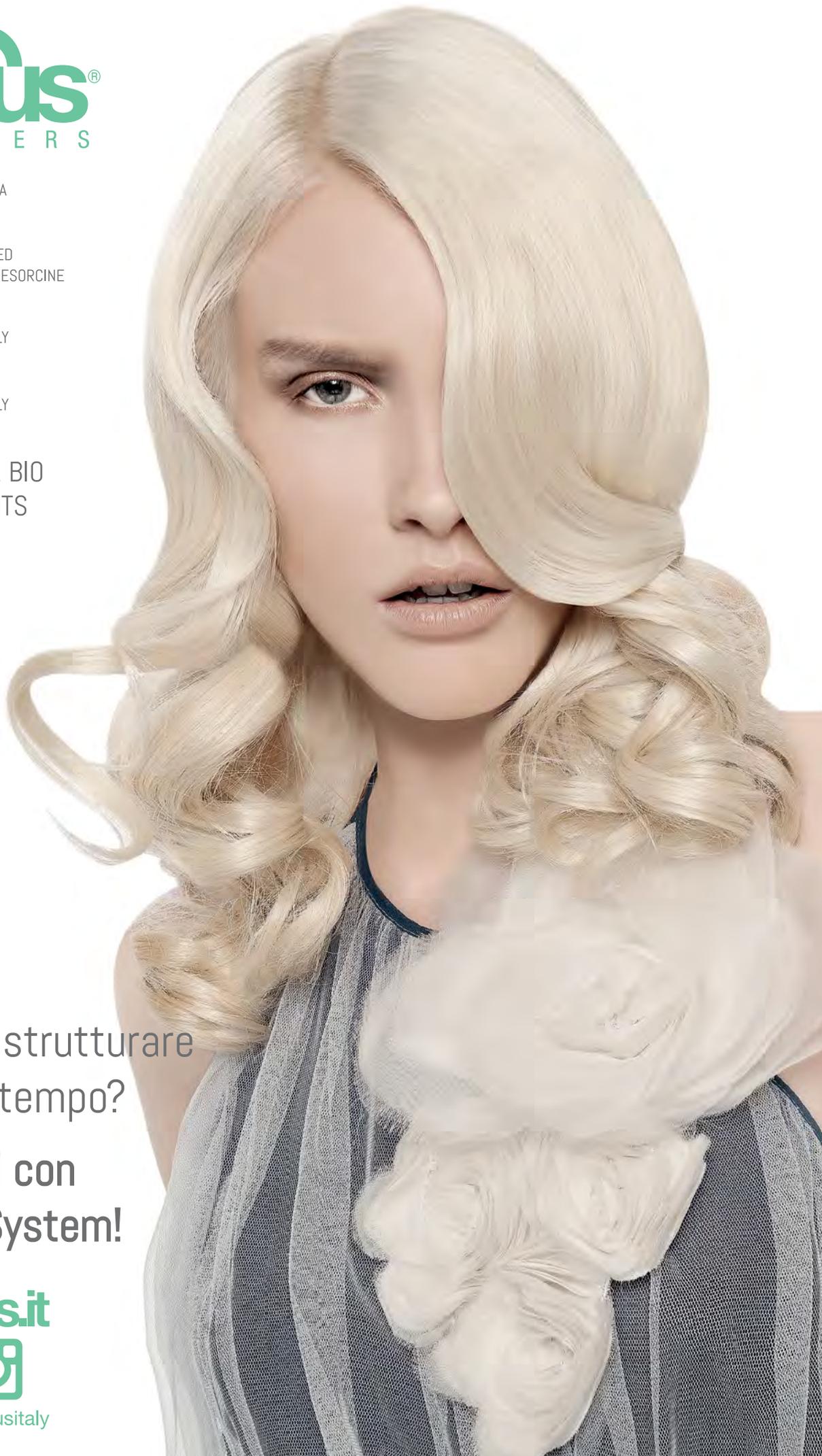
ilovesensus.it



@Sens.ùs



@sensusitaly





ROMA
14-15
Gen

Convention inBloom 2018



Da sinistra, Luigi Martini, direttore artistico Sens.ùs Creative Team, Stefano Tricca, amministratore delegato dell'azienda, Alessandro Marchetti, responsabile tecnico.

Stati Uniti, Ecuador, Malta, Spagna, Francia, Svizzera, Inghilterra e naturalmente Italia. Oltre 460 sono stati gli acconciatori e i distributori Sens.ùs provenienti da ogni parte del mondo per partecipare alla Convention inBloom 2018 di G&P Cosmetics. Organizzato presso l'esclusivo Sheraton Parco de' Medici di Roma, l'evento è stato suddiviso in due giornate: l'Inspiration Days Rome18 con il lancio, domenica 14 gennaio, di White, la collezione P/E 2018 firmata dal direttore artistico Luigi Martini e dal Sens.ùs Creative Team; l'incontro marketing con i distributori del brand e il Workshop Collection che ha visto, lunedì 15 gennaio, i parrucchieri partner lavorare agli step by step della collezione.

A presentare l'Inspiration day, Alessandro Marchetti, responsabile tecnico Sens.ùs Creative Team, che ha subito messo in rilievo i punti di forza del brand, a cominciare dalla formazione. "Partire semplicemente da un prodotto oggi non è più possibile - ha spiegato Alessandro - occorrono conoscenza e aggiornamento in tutte gli aspetti della professione".

"La formazione permette la vera crescita di un salone - ha continuato Luigi Martini - la Global Fashion Academy nell'ultimo triennio è riuscita a formare più di 1800 hairstylist mettendo a punto nuovi corsi tecnici itineranti ma anche pacchetti formativi pensati su misura per i saloni". Con l'obiettivo di aiutare gli acconciatori a diventare imprenditori è stato chiamato sul palco Angelo Baldinelli, consulente fiscale, che ha presentato Perseus, un metodo per avere successo attraverso una consulenza one to one. Tra le novità presentate, il nuovo logo del brand - Sens.ùs HairLovers - nato per regalare ai parrucchieri una diversa visione del marchio, e due prodotti: MC2, la nuova frontiera del sistema colore, un mix di tecnologia e natura per chi vuole il massimo delle performance nel pieno rispetto della cute, dei capelli e dell'ambiente; Illumyna, linea eco friendly e vegan alla quale è abbinata una app utile a capire quali trattamenti specifici eseguire in salone.

La White Collection - creata da Luigi Martini, Chiara Pirrone, Jude Rizzo, Alessandro Marchetti, Mayla Fabbri, Enrico Franci, Amedea Terenziani, Giovanni Napolitano e Marta Maurizi - ha presentato un melting pot anni '80 e '90 con tagli grafici che mettono in evidenza il gioco del color blocking e abbinamenti cromatici che vanno dal giallo al turchese fino ad arrivare al rame, vero must di stagione.



Vera regina del Festival, Michelle Hunziker ha incantato l'Ariston con i suoi look.

Claudio Baglioni, ma reso ancora più interessante dal duo Michelle Hunziker - Pierfrancesco Favino. Lui considerato la vera sorpresa del festival: ironico e affascinante ha presentato, recitato, cantato e suonato con bravura e intelligenza. Michelle è stata invece la regina del palco. Ammirata per la sua ironia, la sua capacità di coprire i vuoti e di dare ritmo alle presentazioni, la showgirl ha colpito soprattutto per la sua bellezza e per gli outfit con i quali ha calcato la scena. A cominciare dagli abiti firmati - Armani Privé, Alberta Ferretti, Moschino e naturalmente Trussardi, con i tre abiti confezionati per lei dalla cognata Gaia - per continuare con le acconciature realizzate dal team Aldo Coppola. I look che hanno affascinato l'Ariston, così come il pubblico a casa, sono stati studiati e realizzati dagli hairstylist Roberto Farruggia e Stefano Martorini che hanno seguito la conduttrice dalle prime fasi della conferenza stampa fino al gran finale. Per la serata d'esordio Michelle ha sfoggiato un look easy chic: lunghi capelli sciolti, movimentati da onde molto soft per valorizzare un abito lungo di velluto nero, dalla linea semplice ma elegante. Nel secondo appuntamento, Stefano e Roberto hanno optato per un hairlook liscio-soft mentre la terza serata del Festival ha stupito con un raccolto alla Bette Davis: onde morbide ispirate all'eleganza anni '20 e un delicato chignon laterale. Chiome sciolte e super lisce per la quarta serata, che ha visto Michelle passare da una versione rocker, con un abito di tulle nero, all'abito sognante, stile principessa Sissi. In finale, styling naturale e morbido per rendere ancor più sexy il lungo abito dorato tempestato di brillanti e impreziosito da una profonda scollatura.



Aldo Coppola Team al Festival

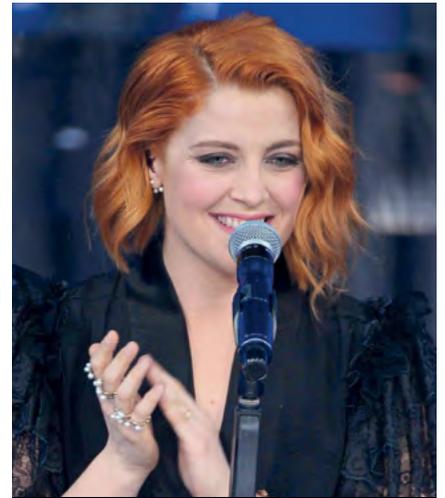
Sono stati oltre 12 milioni, pari al 58,3% di share, ad aver seguito la serata finale del Festival di Sanremo, e le altre quattro serate non sono state da meno regalando a questa 68° edizione la palma del 'Festival più visto del terzo millennio'. Un successo firmato dal direttore artistico/conduuttore



Gli hairlook sanremesi di Michelle sono stati realizzati da Roberto Farruggia e Stefano Martorini@AldoCoppola.

Una festa per la
canzone italiana
ma anche una
passerella che
celebra la bellezza.

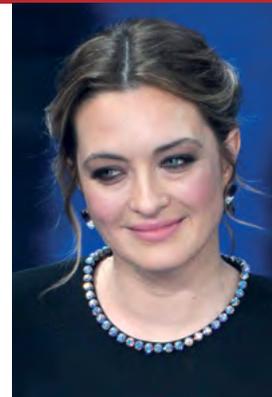
In pochi anni Cotril è diventato uno dei marchi più utilizzati nei backstage dei set cinematografici, delle passerelle moda e delle trasmissioni televisive. Un legame a doppio filo con il mondo del fashion e dello spettacolo testimoniato anche dalla partecipazione del marchio al Festival di Sanremo. Cinque giorni di musica ma anche di moda, tendenze, makeup e capelli. Quest'anno, tra gli hairlook curati da Cotril c'era quello di Noemi: le sue onde naturali ma moderne, la sua texture definita e la luminosità dei suoi capelli hanno ricevuto un dieci e lode dagli addetti ai lavori ma anche dal pubblico e dai social network. Per la serata di apertura, Noemi ha optato per un look anni '30 caratterizzato da onde piatte che le incorniciavano il viso e un fiore bianco come simbolo contro la violenza sulle donne. Per Carolina di Domenico, presentatrice del dopofestival, gli acconciatori del brand hanno realizzato, serata dopo serata, look moderni e al tempo stesso romantici, come la pony tail super



SANREMO
6/10 Feb

I look sanremesi firmati Cotril

attuale e texturizzata sulle punte della prima serata o il look bucolico, in sintonia con il lungo vestito a fiori, della seconda. Gli hairstylist Cotril si sono presi cura anche di molti ospiti del Festival: Valeria Solarino, per la quale hanno scelto un look dai capelli sciolti sulle spalle lavorati a onde strutturate; Carolina Crescentini, acconciata con un messy bun morbido e piccole ciocche libere sul davanti ad incorniciarle il viso; Elena Cucci, dal look ispirazione anni '20, fresco e disinvolto; Claudia Pandolfi, onde definite e lavorate a spazzola per un mood Anni Novanta; Arisa, con la sua lunga chioma bruna valorizzata da onde morbide a ferro.



DalFalto, Noemi, Carolina Crescentini, Anna Foglietta, Elena Cucci. A sinistra, dall'alto verso il basso, Carolina di Domenico e Arisa.



In questa foto:
i consulenti
Emanuel Vecchioli
e Roberto Acquaroli.
Nelle altre:
gli acconciatori
Vitality's a Sanremo.



SANREMO
4/10 Feb



Casa Sanremo Vitality's: una partnership di successo

Nel 2018, la collaborazione tra Vitality's e Casa Sanremo si stringe, con il brand made in Italy che dopo sei anni di presenza diventa title sponsor della manifestazione.

Per una settimana, Vitality's è stata protagonista di Casa Sanremo, l'hospitality del Festival della Canzone Italiana realizzata da Gruppo Eventi e nata da un'idea di Vincenzo Russolillo e Mauro Marino. Il brand del Gruppo Farmen ha promosso iniziative esclusive dedicate agli addetti ai lavori e al pubblico: con moltissime immagini del marchio, che hanno arricchito le pareti di Casa Sanremo Vitality's, un'area attrezzata nella Vip Lounge, un team di 48 acconciatori e tre postazioni dedicate per prendersi cura del look dei tanti cantanti e star del mondo televisivo e radiofonico ospiti dello spazio. Per un'intera settimana, nella lounge posizionata



Alcuni scatti degli ospiti che hanno animato Casa Sanremo Vitality's durante i giorni del Festival.

proprio accanto al palco che ha visto esibirsi numerosi artisti in esclusivi showcase, gli stilisti del brand si sono occupati degli ospiti presenti, da Raffaello Tonon a Maria Teresa Ruta, da Max Brigante a Pamela Camassa e Rosaria Renna. Un posto da protagonisti anche per i visitatori di Casa Sanremo Vitality's: per loro, in un'area appositamente allestita, messe in piega e campioncini gratuiti e una consulenza tricologica personalizzata da parte degli esperti Roberto Acquaroli ed Emanuel Vecchioli. Consigli sui diversi prodotti da usare, ma anche gestualità quotidiane e miti da sfatare al centro delle domande che il pubblico poteva rivolgere ai due consulenti. Bellezza, italianità e attenzione per l'ambiente - parole chiave del successo di Vitality's in Italia e nel mondo - sono state il filo conduttore di questo appuntamento. "Casa Sanremo Vitality's si è presentata come uno spazio di comunicazione importante, in una settimana in cui l'attenzione non si è focalizzata solo sulla musica, ma in generale sul concetto di italianità" ha commentato

Vincenzo Russolillo, presidente del Consorzio Gruppo Eventi e patron di Casa Sanremo Vitality's. "Abbiamo cercato di mettere insieme tutte le eccellenze nazionali pronte a raccontarsi in simili spazi e in soli sette giorni abbiamo accolto circa 300 eventi che parlavano dell'Italia". Soddisfazione per i risultati raggiunti anche da parte di Gianni Manzetti, co-titolare di Farmen - Vitality's: "Sulla base di questa esperienza, cresciuta di anno in anno, abbiamo definito una collaborazione che ci porta a essere Title Sponsor e che durerà almeno i prossimi tre anni. Un'azienda che voglia distinguersi per la qualità dei propri prodotti, per un made in Italy reale e per un amore verso la bellezza, non può mancare a un appuntamento come questo". Durante l'evento, gli acconciatori Vitality's sono stati protagonisti nel backstage di Radio 105, Radio Subasio e Radio Montecarlo, oltre che nella redazione di TV Sorrisi e Canzoni dove hanno collaborato alla realizzazione dei look fotografati per la copertina dei cantanti.





Wella Collection Show Color Consultation 2018

Oltre 4.000 hairstylist provenienti da tutta Italia hanno raggiunto Torino per l'evento Wella dell'anno. Due giorni all'insegna dell'ispirazione e del colore.

Un successo annunciato per uno degli eventi più attesi dell'anno nell'agenda della coiffure italiana. Lo spettacolo offerto dal Collection Show firmato Wella è stato ricco, emozionante, professionale, imponente. Organizzato il 18 e 19 febbraio presso il Pala Alpitour di Torino, ha richiamato nel capoluogo piemontese oltre 4.000 professionisti del settore che hanno assistito alle performance di diciotto tra i più importanti hairstylist italiani e internazionali. "Portare l'evento da Bologna a Torino per noi è stato un azzardo perché il capoluogo piemontese, pur avendo il palazzetto dello sport più bello d'Italia, non è molto agevole da raggiungere. Eppure la risposta del pubblico è stata grandiosa e i numeri danno un'idea del successo di questo evento: 1.820 camere occupate in più di 30 hotel, 120 modelle, 100 bus, 3.250 ospiti alla cena di gala con 15 maitre e 200 camerieri" ha dichiarato Marco Vurro, Event & Influencer Marketing Director Coty Professional Beauty, ai microfoni di Estetica. "Grande, inoltre, è stata la risonanza mediatica sui social.

Quando siamo partiti eravamo analogici al 100% e convinti che l'essenziale fosse soddisfare gli acconciatori presenti, oggi invece sappiamo quanto sia importante che anche chi non è presente all'evento possa vedere quel che facciamo e magari il prossimo anno voglia venirci a trovare. E a proposito di futuro, per i prossimi eventi vorremmo tornare sul territorio, ovvero, al posto di far venire tutti da noi, andare noi dai parrucchieri". Una scaletta ricca di appuntamenti gestita dal direttore artistico e conduttore dell'evento Rudy Zerbi, affiancato il lunedì da Gerry Scotti e dai tanti ospiti vip che si sono avvicendati sul palco e nel backstage: Elena Barolo, Nicole Mazzocato, Federica Nargi, Eleonora Pedron, Jo Squillo e Filippo Magnini. Focus dell'evento il colore, da sempre nel dna del brand, ma grande rilievo hanno assunto anche i concetti di consulenza, condivisione e unione all'interno della categoria, per rendere la figura dell'acconciatore sempre più professionale e sempre più vicina al consulente di bellezza. Perché, come è stato più volte citato durante gli show, la



Il colore, sempre più personalizzato e couture, è stato il grande protagonista del Wella Collection Show.



consulenza è “la capacità di enfatizzare l'essenza della bellezza”. Con questo appuntamento Wella ha inoltre lanciato il prossimo grande trend nel mondo dei capelli: il Nontouring, l'evoluzione del contouring personalizzato. Una tecnica che utilizza gli elementi chiave del contouring, ma in modo più delicato, selezionando colori neutri, caldi, freddi o intensi per una creazione unica che esalta le caratteristiche personali. Nell'arco dei due giorni, agli spettacoli si sono alternati anche momenti dedicati alla condivisione social, tramite interventi che hanno monitorato la risposta all'evento sui social media, e momenti dedicati al backstage insieme a Ludovica Frasca, che hanno fatto respirare l'adrenalina dietro le quinte.

UNA DOMENICA DI SHOW

Dopo i saluti istituzionali, l'apertura dello show è spettata a Mario Firriolo, da oltre 35 anni protagonista dell'hairstyle con un esclusivo salone a Torino, che ha portato sul palco una performance ispirata alla bellezza della natura. Da qui la proposta di hair look realizzati con pettine e

forbici, rifiniti semplicemente con le mani: corti e carré destrutturati, molto sfilati, dal finish etereo e informale, valorizzati da colori pieni come rossi e scuri. Il must? I raccolti-bouquet, arricchiti da grandi fiori freschi. A seguire lo spettacolo prorompente di Rudy Mostarda - una delle firme stilistiche più visionarie del made in Italy - che abbina alla sua abilità di acconciatore la sensibilità e il talento per i trend internazionali. Una colonna sonora live emozionante per le creazioni di Rudy, che hanno alternato linee geometriche e rigorose, perfette per i colori shock, a linee più morbide ed eteree.

Applauditissimo, infine, il raccolto-Wella. Igor Rago, direttore artistico ghd Italia, e Zoe Irwin, ghd Uk ambassador, hanno portato sul palco la versatilità delle piastre ghd. Otto postazioni di lavoro totali per altrettanti look che hanno spaziato dalle onde hollywoodiane e morbide al frisé, ai ricci fino alle trecce rifinite con piastra e acconciature più elaborate definite da styling diversi. Lo show, inoltre, si è rivelato l'occasione migliore per mostrare al pubblico le potenzialità della nuova ghd Gold, migliorata da più punti di vista e disponibile nei saloni top dal 19 febbraio. Teatralità e ironia hanno caratterizzato lo show di Egidio Borri, stilista di profonda competenza tecnica e grande presenza scenica. Ad aprire la sua performance un biondo platino che sotto le forbici ha svelato una base grigia scura sulla nuca, passando poi per un medio scuro dai

riflessi blu per finire con un'acconciatura di gusto avanguardista che ha mixato dreads a un raccolto classico.

Finale della giornata affidato alla Global Wella Artist Hester Wernert-Rijn, una delle migliori esponenti a livello globale della visione artistica del brand. Capace di unire il rigore della tecnica ad un uso del colore personalissimo, applicato senza limiti di lunghezze. Colori tridimensionali per tagli geometrici e di carattere, oppure mix raffinatissimi per creare effetti fatati, con colori matt. Acconciature spettacolari dall'effetto sorpresa e di grande ispirazione per la chiusura di una domenica di grande coiffure. A seguire la grande cena di gala e dj set per tutti i 4.000 ospiti dell'evento.

UN LUNEDÌ TRA MODA, ARTE E MUSICA

Entusiasmo, adrenalina, voglia di scoprire le nuove tendenze anche nella seconda giornata del Wella Collection Show 2018 che ha visto tra i protagonisti della pedana le collezioni Primavera/ Estate delle quattro punte di diamante di Wella Professionals: Art Hair Studios, Mitù, TheBestClub e SoGlam!.

Dopo i saluti istituzionali e la presentazione delle cinque 'C' che fanno il successo di un salone - Condivisione, Crescita, Competenza, Cuore, Consumatore - Rudy Zerbi ha dato il via allo show con la presentazione di Between, la collezione P/E 2018 firmata dai due direttori artistici Mitù, Dario Manzan e

Carlo Di Donato. Chiare identità e dualismo pervadono l'intera collection che sembra prendere per mano 'Le Metamorfosi' di Kafka, gli opposti universi creati da Kieslowski in 'Sliding Doors' e i protagonisti de 'Il Tempo delle Mele' di Claude Pinoteau. Una moda fatta di colore e attenzione al dettaglio, tra acconciature voluminose, styling permeati da una sensibile gioia di vivere, colori accesi e abiti variopinti come farfalle.

Con la verve e la simpatia che da sempre lo contraddistinguono, Gerry Scotti ha dato poi il via alla seconda pedana della giornata con Smash of Colors by TheBestClub. Ideata dal suo direttore creativo Toni Pellegrino, la collezione gioca con la moda e porta alla ribalta le suggestioni minimal degli Anni '90, spogliate però di nostalgia e portatrici di nuovi valori. Caschetti e frange sono scolpiti dagli artisti del colore che si rifanno alla natura come massima espressione d'arte; per l'uomo look estivi,

freschi e super moderni. A distinguere lo show di Giusy d'Onghia, fondatrice di Kultò Hair Academy, l'atmosfera eterea e rarefatta. L'apertura si è focalizzata su un taglio medio biondo sfumato a rasoio per un effetto texturizzato e leggero al tempo stesso. Richiami alle contaminazioni etniche, le più raffinate e geometriche, abbinati a una tecnica sapiente e d'effetto per un risultato di chiara eleganza. James Longagnani, fondatore del marchio James Hair Fashion Club, ha confermato con la sua performance la vocazione per la ricerca stilistica. Sul palco, accompagnato dal direttore artistico Alessandro Squarza e dal team, ha portato hair look di ispirazione

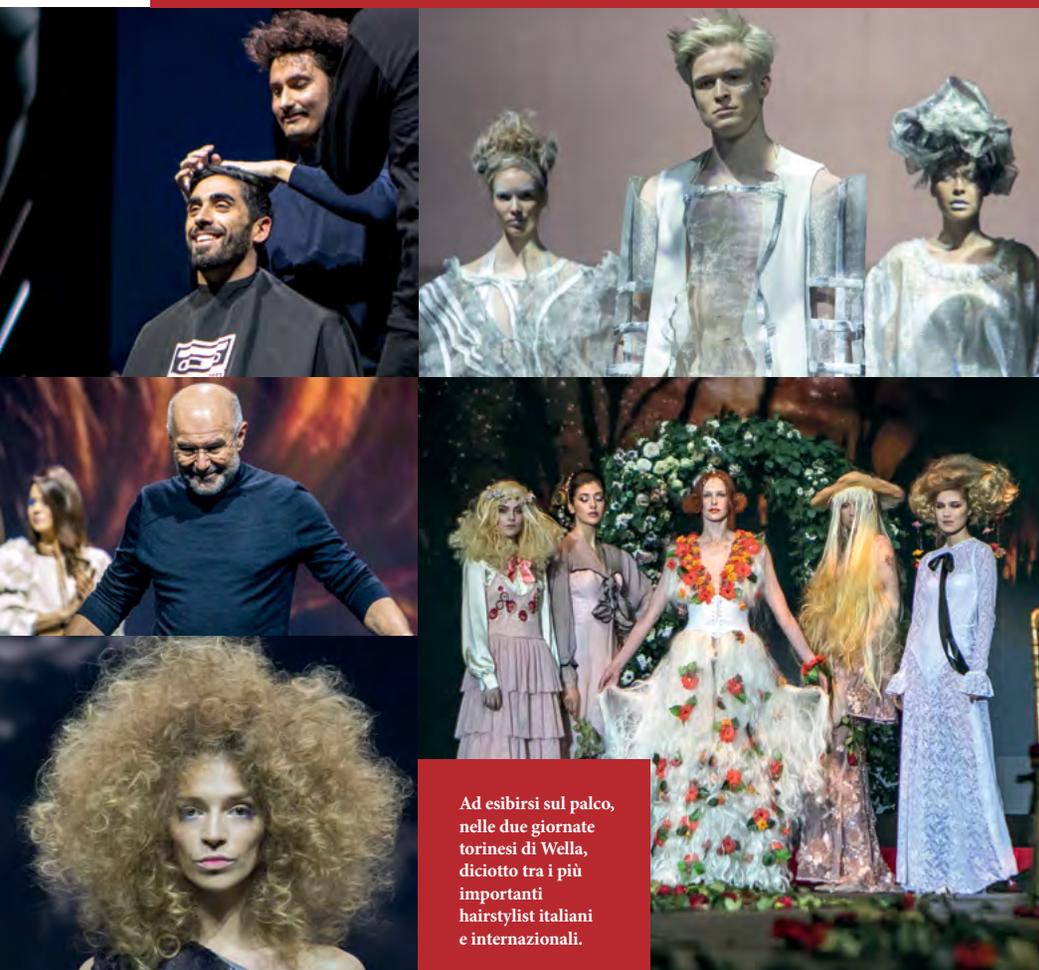
global: street style ed etnico mixati per creare proposte dallo stile unico, texture rough, colorazioni opache che rubano le tonalità alla terra, abbinata a un makeup evocativo, e trecce protagoniste, affiancate a frange e a lunghezze inaspettate. Insieme a Gerry Scotti, James ha anche annunciato ancora una volta per l'edizione 2018 del Trend Vision Award il suo ruolo di coach della squadra italiana. Natura come fonte di ispirazione, libertà di espressione, sapori vintage, contaminazioni itineranti, una consulenza che guarda all'oggi e al domani. Tutto questo è stato Hair Art Sound, brand fondato da Gianluca Villani e presentato per la prima volta sul palco di Wella in uno



show che ha mixato capelli, arte e musica. Special guest della passerella, l'ex nuotatore Filippo Magnini. Matter la collezione P/E18 presentata da Maurizio Contato, direttore artistico Art Hair Studios: linee di taglio che seducono con giochi di volume, asimmetrie e texture dalla forte tensione materica, colori che vanno dal rosa all'arancio, volumi morbidi e naturali, look che alternano styling matt decisi a versioni shine estremamente femminili. Agli show si sono avvicendati momenti di dialogo e confronto. Tra gli ospiti del salotto di Gerry Scotti grandi nomi della coiffure: Piergiuseppe Moroni ha raccontato i suoi codici estetici attraverso Polhairoid, progetto che unisce hairdesign e fotografia; Davide Diodovich ha presentato il suo concetto di bellezza attraverso il corto 'Garden of Colors' e lanciato Luxury Academy, progetto education che lo vedrà protagonista con Wella dalla prossima estate; Rossano Ferretti ha presentato la nuova

collaborazione con Coty Professional Beauty, di cui è diventato Global Ambassador (vedi a pag. 141); Claudio Mengoni, fondatore del gruppo Joelle e dell'esclusiva tecnica Degradé, si è fatto portavoce di un approccio innovativo che ha cambiato l'idea di colorazione e taglio. Spettacolare lo show firmato Christophe Nicolas Biot di SoGlam! che proprio da Torino inaugurerà un tour formativo per tutta Italia nei prossimi mesi. On stage, la sua collezione Filles en Fleur: tra rose, tulipani e magiche creature, Biot ha raccontato il cambiamento della donna scandito dai ritmi della natura, con bellezze senza tempo caratterizzate da biondi caldi e nuance zafferano, raccolti fiabeschi e lunghezze moderne. La sfilata finale con tutti i protagonisti dell'evento e il live di Biagio Antonacci hanno chiuso in bellezza – tra i tanti applausi del pubblico – un evento che ha saputo unire spettacolarità, creatività e professionalità. Sotto il segno della condivisione, sempre.

Su ESTETICA.IT: tutte le interviste e le foto dell'evento



Ad esibirsi sul palco, nelle due giornate torinesi di Wella, diciotto tra i più importanti hairstylist italiani e internazionali.



#redattoriperungiorno
 Durante i due giorni dell'evento, Estetica ha inaugurato la nuovissima iniziativa destinata a mettere i parrucchieri al centro della rivista. Con #redattoriperungiorno decine di acconciatori sono stati protagonisti di interviste one to one su temi di grande rilevanza per il settore: dall'education, agli orari di lavoro, ai prodotti di colorazione. Le loro opinioni daranno un importante contributo ad articoli tematici su estetica.it





Dopo aver ospitato le gare di OMC Hairworld nel 2017, Parigi si prepara ad accogliere l'evento del 2018.



PARIGI
8/10 Set

OMC Hairworld 2018

Nuovo appuntamento per i campionati OMC Hairworld 2018. L'evento top della coiffure internazionale avrà luogo il 9 e 10 settembre all'MCB by Beauté Sélection di Parigi.

A settembre l'Organization Mondiale Coiffure, la più grande organizzazione di acconciatori professionisti al mondo, porterà gli spiriti più competitivi nella Ville Lumière per partecipare alle Olimpiadi dell'acconciatura. Una competizione unica e speciale pensata per tutti coloro che si distinguono nelle loro carriere professionali o nell'ambito della coiffure "da competizione".

Con oltre 50 Paesi membri e 2.000.000 di affiliati in tutto il mondo, l'OMC Hairworld richiama ogni anno una media di 1.000 partecipanti su scala internazionale. L'edizione 2017 - svoltasi il 17 e 18 settembre scorso, sempre a Parigi - ha proposto il meglio dell'hairdressing internazionale in termini di creatività e abilità tecnica: un concept che continuerà a motivare tutti i Paesi membri dell'OMC nel promuovere la propria organizzazione nazionale, invitando i propri concorrenti a prendere parte ai prossimi campionati.

OBIETTIVO? MIGLIORARE IL SETTORE

"Abbiamo fatto molta strada da quando, nel 1946, il settore dell'acconciatura e della bellezza hanno dato il via alle competizioni internazionali. Gli eventi firmati OMC Hairworld sono diventati sempre più entusiasmanti rispondendo agli standard più alti della coiffure" ha affermato Salvatore Fodera, OMC World President dal 2004. "L'aspetto più particolare del nostro settore è l'amore che ogni singolo acconciatore dimostra per la propria professione. Vorrei dunque dire ad ognuno di loro di proseguire su questa strada, per migliorare sempre più. Penso che anche la nostra associazione stia andando nella giusta direzione e se dovessero esserci dei cambiamenti saranno comunque sempre fatti nell'ottica di un miglioramento."

OMC Hairworld offre una piattaforma internazionale a tutti gli appartenenti al mondo della bellezza: Hair, Estetica e Nail che desiderano conquistare, sfidandosi con professionisti provenienti dai cinque continenti, il titolo di Campioni del Mondo nel proprio settore. La competizione si



Estetica sarà nuovamente presente nella Ville Lumière per regalare in anteprima ai propri lettori i nomi dei vincitori.

svolgerà durante la più grande fiera professionale della bellezza in Francia, l'MCB by Beauté Sélection. Un'occasione incredibile anche per chi non è in gara: assistere alla realizzazione delle creazioni di mille concorrenti in 35 diverse categorie è sicuramente un momento di grande ispirazione. Non importa dove o cosa si guarderà, grazie ai tanti professionisti in gara ci sarà sempre un trucco speciale, uno strumento o un segreto da cogliere al volo. L'invito dunque è di andare a Parigi, di immergersi in un'atmosfera dove competizione e talento permetteranno alla propria creatività artistica di spiccare il volo. Per ulteriori informazioni sull'OMC www.omchairworld.com



Bernard Stalter (President UNEC France Association), Salvatore Fodera (OMC), Christophe Gabreau (MCB).





Gli sponsor degli International Hairdressing Awards sono Revlon, Revlon Professional, Salon Look-Ifema ed Estetica Magazine.



MADRID
Gen
2019

International Hairdressing Awards

La coiffure si prepara per la più grande sfida di sempre: il lancio degli International Hairdressing Awards, nel gennaio 2019 a Madrid.

Lo scopo dell'International Hairdressing Awards è diventare la competizione di riferimento nel settore della coiffure mondiale: i premi in cui convergono tutti i premi, creati dagli acconciatori per gli acconciatori. Fondatore e direttore della competizione è Mikel Luzea, che darà il via a questa prima edizione nel giugno 2018, quando verranno aperte le candidature e presentate le nomination di due categorie: International Artistic Team of the Year ed International Hairdresser of the Year. Il 28 settembre 2018 verranno annunciati i finalisti, mentre la cerimonia di premiazione si terrà alla Fiera di Madrid (Ifema) nel gennaio 2019, prima della Mercedes Benz Fashion Week Madrid.

Ecco, in sintesi, gli International Hairdressing Awards:

- Sei categorie: International Honorary Award, Best International Men's Collection, Best International Women's Collection, Best International Avant-garde Collection, International Artistic Team of the Year, ed International Hairdresser of the Year

- Una giuria composta da acconciatori di fama internazionale
 - In passerella, i più importanti team di acconciatori al mondo
 - Il "tappeto viola", ovvero il "tappeto rosso" della coiffure mondiale
- Gli International Hairdressing Awards rappresentano un'organizzazione indipendente che gode del supporto, per questa sua prima edizione, di sponsor di rilevanza internazionale quali Revlon, Revlon Professional e Salon Look Madrid-Ifema, oltre che Estetica Magazine come media partner mondiale.

Per maggiori informazioni:
www.ihawards.com



**INTERNATIONAL
HAIRDRESSING
AWARDS®**



Mikel Luzea sta facendo il giro del mondo per presentare la prima edizione degli International Hairdressing Awards.



RICA
RESPONSIBLE BEAUTY

Colordem

the new demi-permanent technology

LA NUOVA COLORAZIONE DEMI-PERMANENTE

a pH acido e senza ammoniaca
con estratto di Fico d'India & Aloe Vera.



* formula a basso
contenuto di MEA.

www.ricagroup.com



ricagrouphaircare



ricagroup_official



ricagroup_official



rica group_official

Aprile

7-9

BEAUTY TRADE SPECIAL

JAARBEURS UTRECHT (THE NETHERLANDS)

www.beautytradespecial.nl

7-9

EXPOCOSMÉTICA

PORTO (PORTUGAL)

www.expocosmetica.exponor.pt

14-16

COSMOSALÓN

SANTIAGO DE CHILE (CHILE)

www.cosmosalon.cl

14-17

HAIR BRASIL

SÃO PAULO (BRAZIL)

www.hairbrasil.com

14-16

TRUE BEAUTY EVENT KEUNE

UTRECHT (THE NETHERLANDS)

www.keunetruebeauty2018.com

16

HAIRIST

ISTANBUL (TURKEY)

www.hairist.com.tr

19-21

CHINA BEAUTY EXPO

CHENGDU (CHINA)

www.meibohui.com

20-21

INTERBEAUTY PRAGUE

PRAGUE (CZECH REPUBLIC)

www.interbeautyprague.cz

21-23

INTERCOIFFURE SPRING ATELIER

MEMPHIS (USA)

www.intercoiffure.com

21-22

BEAUTY FORUM LEIPZIG

LEIPZIG (GERMANY)

www.beauty-fairs.de

Next

Gli eventi formativi, le fiere di settore, i lanci moda, i canvass aziendali in programma nei prossimi mesi. Save the date!

21-23

BEAUTY FORUM GREECE SPRING

ATHENS (GREECE)

www.beautygreece.gr

22-23

BEAUTY HAIR COMPANY & FRIENDS

RICCIONE (ITALY)

facebook.com/FarmacalInternational

Evento che vedrà tutti gli stilisti Farmaca

International salire sulla pedana del Pala Riccione

per presentare le tendenze di taglio, colore e styling A/I 2018-19.

25-27

INTERCHARM PROFESSIONAL

MOSCOW (RUSSIA)

www.intercharm.ru

26-29

IRAN BEAUTY & CLEAN

TEHRAN (IRAN)

www.spheo.net

28-30

AMERICA'S BEAUTY SHOW

CHICAGO (USA)

www.americasbeautyshow.com

Maggio

5-6

COSMETICA STUTTGART

STUTTGART (GERMANY)

www.ki-online.de

5-8

INTERNATIONAL BEAUTY EXPO

KUALA LUMPUR (MALAYSIA)

www.ibe.my

8-10

BEAUTYWORLD MIDDLE EAST

DUBAI (UNITED ARAB EMIRATES)

www.beautyworldme.com

L'ascesa di marchi naturali e di nicchia, insieme al crescente coinvolgimento digitale, saranno tra le tendenze chiave di Beautyworld Middle East

2018. La fiera accoglierà oltre 1.600 espositori

provenienti da 60 Paesi.

13-14

KEMON DAYS

MILANO (ITALY)

www.kemon.com

Una festa che mescola spettacolo e formazione: un viaggio nell'arte con Vittorio Sgarbi, l'hairshow diretto da Mauro Galzignato, look firmati Alessia Solidani, Richard Thompson e Galzignato.

16-17

LUXE PACK NEW YORK

NEW YORK (USA)

www.luxepacknewyork.com

27-28

AFRO HAIR & BEAUTY LIVE

LONDON (UK)

www.afrohairshow.com

27-30

ALTER EGO ITALY 30TH ANNIVERSARY

REPUBLIC OF MALTA

<http://www.alteregoitaly.com>

Big event per il 30° anniversario Alter Ego Italy.

In programma attività di formazione e motivazione,

l'International Hair Show, ma anche aperitivi in

barca, gite e cene di gala.

27-30

WWHT DAVINES

PARMA (ITALY)

www.davines.com

Sarà l'occasione per festeggiare il Davines Village, ma anche per scoprire tendenze e nuovi progetti e assistere al World Style Contest.

THE **NEW**
PROFESSIONAL
EXPERIENCE

parlux
ALYON[®]
AIR IONIZER TECH

Motore professionale K-ADVANCE PLUS[®]
Durata: 3000 ore - Portata: d'aria 84 m³/h
Potenza ideale 2.250 Watt
Tecnologia "Air Ionizer Tech"
Dispositivo "HFS - Hair Free System"
Corpo anteriore "Anti-riscaldamento"
Molto leggero ed ergonomico
Disponibile in otto colori di tendenza

parlux[®]
THE HAIR CHOICE

MCB

by Beauté Sélection

PRESENTS

HAIRWORLD[®]

OMC WORLD CUP • PARIS 2018



Salvatore Fodera
OMC World President

WELCOME ALL PROFESSIONAL
HAIRDRESSERS WORLDWIDE

NOT TO BE MISSED!

The OMC World Championship
"The Olympics of Beauty"

1,500 competitors in 37 different categories
teams from 50 countries will challenge their
talent & skills to win the highest coveted title
OMC World Champion 2018!

MARK YOUR DATE
9 & 10 SEPTEMBER
HAIRWORLD PARIS 2018

A handwritten signature in black ink that reads "S. Fodera".

omchairworld.com





MICB

by Beauté Sélection

Presents
HAIRWORLD
PARIS 2018

PARIS EXPO

8, 9 & 10 SEPT 18

PORTE DE VERSAILLES

Credit Photo : Cat and Frog - Make up : Romain Cattet - Stylisme : Laura de Villebonne - Coiffure : Ludovic Geheniaux
* L'événement international coiffure et beauté.

THE INTERNATIONAL HAIR AND BEAUTY EVENT*
www.mcbbbybeuteselection.com

\\ SCEGLI LA
FORMAZIONE GIUSTA PER TE \\

#FEED YOUR EDUCATION

JOIN THE FAMILY



P.za Santa Maria in Castello,
5/6 Prato



0574.607871



info@progettoclass.com



/ClassHairAcademy

Il colore creativo

Peek-a-boo, ovvero come dimenticare la monocromia e stupire con diversi accenti di colore. Nasce la tecnica di colorazione by La Biothétique.

La tendenza colore Spring-Summer 2018 de La Biothétique - che prende spunto dal gioco "Peek-a-boo, where are you?" (cucù, bubu settete) - è diventata un must irrinunciabile della prossima stagione per tutte le amanti delle colorazioni più creative. Si tratta di un gioco di nuance personalizzato, con accenti affascinanti che possono essere più o meno esposti, a garanzia di un effetto "wow" unico, che lascerà tutti senza parole. I punti luce sapientemente miscelati non sono immediatamente visibili sulla parte alta della testa, ma si trovano posizionati in parte sotto la riga, dando vita ad una nuova dimensione del colore. Gli accenti colore Peek-a-boo, che ogni hairstylist saprà personalizzare in base alle tonalità e ai desideri della cliente, possono essere colorazioni parziali oppure combinati con un colore globale o uno solamente applicato sulle basi. Questa nuova tecnica si può eseguire con tutte le nuance del Color System de La Biothétique. La scelta è ampia: dalle sensuali tonalità dei castani, alle sfumature seducenti del rosso, passando attraverso le nuance luminose dei biondi e le trendy tonalità pastello. La gamma di nuance Peek-a-boo è pressoché infinita e varia, ed il risultato può variare da un effetto appena accennato e naturale ad un gioco di colori più audace. Le sfumature ultra dimensionali e cariche di espressività, donano a qualsiasi look una marcia in più grazie

all'effetto parzialmente celato delle highlight eseguite con la tecnica Peek-a-boo.

LO STYLING È DIVERTENTE

E dopo il colore bisogna pensare allo styling. Eseguire lo styling di una colorazione Peek-a-boo per l'hairstylist è particolarmente divertente. L'effetto ottenuto infatti si presta perfettamente a qualsiasi look e lo trasforma, dalle varianti lisce e lucenti, fino ai raccolti con trecce destrutturate e spettinate, passando per sinuose onde morbide. L'acconciatore usando la sua creatività può dar vita ad una combinazione unica tra gioco cromatico e styling, per ottenere un effetto personalizzato che rende ogni donna inimitabile. La manutenzione è semplice: grazie al sapiente posizionamento del colore con la tecnica Peek-a-boo, è sufficiente rinfrescare il colore tra un appuntamento e l'altro con un Glossing o un Pastel. Inoltre, questo look colore può essere mantenuto a casa con l'utilizzo di Protection Couleur e con Glam Color Advanced. Peek-a-boo è perfetto per:

- capelli lisci, ricci o mossi.
- qualsiasi lunghezza, da corti a lunghi.
- tutte le tipologie di taglio, scalatura lunga, graduazione o unica lunghezza.
- capelli di qualsiasi spessore, da sottili a grossi.
- ideale per qualsiasi styling si voglia realizzare.



Peek-a-boo: where are you? Nuovi colori che giocano a nascondino fra i capelli per stupire con effetti speciali.

In un test con 128 consumatori, la maggior parte dei consumatori ha convenuto che ghd gold® fosse migliore di ghd V® styler nel lasciare i capelli più lisci, più setosi, più luminosi e con un aspetto più sano.



IL NUOVO STANDARD È GOLD

Trasforma ogni giorno nel tuo giorno.

La nuova ghd gold® styler. Per capelli più lisci, più setosi e dall'aspetto più sano.
Per maggiori informazioni contatta il tuo agente di fiducia ghd o ghd Italia allo 055.49811

   @ghditalia #ghdgold #goldstandard

 ghd gold

La nuova ghd gold styler

Scopriamo i segreti della nuova attesissima ghd gold, che inaugura una nuova frontiera dello styling.

A febbraio 2018 un nuovo importante lancio: la styler best-selling di gamma ha goduto di un'elegante trasformazione e aggiornamento tecnico.

Tecnologia dual zone: 2 sensori di calore intelligenti che grazie alla nuova tecnologia controllano che ci sia sempre il calore ottimale (185°) e costante dalla base alle punte.

Design: più ergonomico e ultra moderno con rifiniture luxury. Dona maggior controllo e versatilità d'uso per realizzare più tipologie di look.

Performance migliorata: basta una sola passata per risultati straordinari sui capelli: dona ai capelli un aspetto più sano, più setoso e più lucente. Inoltre design e tecnologia permettono di eseguire tecniche e applicazioni innovative di styling.

La temperatura giusta è fondamentale per la salute dei capelli: grazie alla dual-zone technology i capelli sono perfettamente acconciati.



LA SCIENZA DI GHD

Sappiamo che nell'utilizzo della piastra la temperatura delle lamelle è estremamente importante per non rovinare i capelli e che non occorre un calore estremo per avere uno styling perfetto. Per questo ghd, a seguito di rigorosi test, presenta la nuova ghd gold®, la styler con dual-zone technology che permette di ottenere lo stile desiderato per i capelli senza comprometterne la salute. I sensori dual-zone assicurano che non si verifichino improvvise impennate o cali di temperatura - che rischiano di essere dannosi per la salute dei capelli e i risultati di stile - permettendo un riscaldamento sicuro per la chioma in qualsiasi momento, dalla base alle punte.

DUAL-ZONE TECHNOLOGY

Le lamelle della ghd gold styler sono all'avanguardia e presentano la dual-zone technology per mantenere una temperatura sicura per i capelli in modo costante e uniforme. La dual-zone technology utilizza due sensori per mantenere una temperatura di 185°C costante, sicura per i capelli, in modo che si debba passare la styler sulla chioma una sola volta per un'acconciatura perfetta. Se una styler non possiede questa tecnologia avanzata, le lamelle non mantengono una

Lo styling diventa semplice, sicuro e veloce con la nuova ghd gold styler. Nessuna paura di rovinare i capelli.



corretta temperatura durante lo styling dei capelli, e l'effetto finale sull'acconciatura, nonchè la salute dei capelli, rischia di essere compromessa. Questo è il motivo per cui ghd non offre un'ampia varietà di regolazioni di temperatura sulle proprie piastre. Con la nuova styler professionale ghd gold non c'è il rischio di sbagliare!

Lo strumento di styling con **dual-zone technology**, per capelli più lisci, più setosi e più sani

RICA
RESPONSIBLE BEAUTY

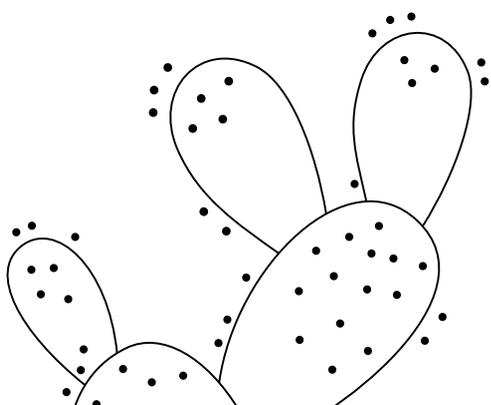


OPUNTIA OIL

L'UNICITÀ E LA PREZIOSITÀ DELL'OLIO DI FICO D'INDIA

per ritrovare capelli sani
dall'incomparabile bellezza.

Scopri la gamma Opuntia Oil.



www.ricagroup.com



Dopo oltre 40 anni di esperienza nel settore, il brand sinonimo di “qualità” e “made in Italy” non finisce di sorprendere e rinnovarsi presentando Parlux ALYON®: il nuovo punto di riferimento degli asciugacapelli professionali, progettato allo scopo di offrire al professionista il massimo a livello di prestazioni, leggerezza, durata e usabilità senza limitare in nessun modo la creatività del parrucchiere. Parlux ALYON®, più

il sistema è stato dimensionato per ottimizzare l'emissione di ioni negativi eliminando l'elettricità statica, rendendo il capello più morbido e lucido e velocizzando i tempi di asciugatura. Il sistema HFS, ovvero Hair Free System (Patent Pending) è l'altro nuovo dispositivo integrato di Parlux ALYON®: posto sull'aspirazione del phon, trattiene e raccoglie i capelli mantenendo più pulito l'apparecchio, preservandone quindi l'efficienza e l'operatività nel tempo. Ergonomico, bilanciato e molto leggero, grazie all'impugnatura ridisegnata, all'ottimizzazione della bilanciatura e all'alleggerimento di tutta la componentistica, il rivoluzionario orgoglio di casa

Innovazione nell'asciugatura

Parlux, azienda Italiana leader nel mondo nella produzione di asciugacapelli professionali, ha in serbo per Cosmoprof 2018 una grande novità: Parlux ALYON®.

potente che mai, è un concentrato di tecnologia e innovazione in ogni suo dettaglio. Il cuore di questo strumento professionale ne è un esempio: con una durata incrementata a ben 3.000 ore e una portata d'aria di 84 metri cubi/ora, il nuovo motore professionale K-ADVANCE PLUS® è stato progettato per garantire prestazioni professionali superiori, fornendo una potenza ai massimi livelli, in grado di sostenere un utilizzo continuato in ambienti di lavoro stressanti senza avere cali di potenza. La forza del nuovo modello Parlux continua con la nuova resistenza a geometria variabile di potenza ideale 2.250 Watt con ottimizzazione delle aree riscaldanti per una temperatura erogata ancora più uniforme. Non solo, data l'importanza per il parrucchiere della tecnologia ionica “Air Ionizer Tech”,

Parlux è confortevole da usare sia per il parrucchiere sia per il consumatore più esigente. Non solo attenzione alla qualità: da sempre, l'azienda Parlux dà valore anche a design e cromografia che devono esprimere benessere e allegria nel salone del professionista. Il nuovo PARLUX ALYON®, infatti, grazie al suo design futuristico a forma “prismatica” dà un tocco di originalità all'asciugacapelli che si integra perfettamente con lo stile moderno nei saloni più prestigiosi. Il nuovo PARLUX ALYON® è anche disponibile in 8 nuovissime colorazioni di tendenza: giallo, rosa, corallo, verde, turchese, bronzo, graphite opaco, nero.

www.parlux.it

Anche Parlux ALYON® fa fede alla filosofia Eco-Friendly: materie prime e imballi riciclabili, basso inquinamento acustico, nessuna emissione nociva e asciugature superveloci per un risparmio energetico.



Potente, veloce, eco-friendly, con un nuovo motore: Parlux ALYON® è tutto quello che un acconciatore può desiderare

 **parlux**
ARDENT®
barber-tech ionic

#WEAREPARLUX | PARLUX.IT



“BARBER CONCEPT”



AirIonizer



ECOfriendly


THE HAIR CHOICE

MADE IN ITALY | PROFESSIONAL USE ONLY

Dedicato all'uomo

Design vintage e tecnologia di alto livello per il primo phon Parlux dedicato ai saloni per le acconciature maschili: Parlux ARDENT®.

Il centro studi e ricerche di Parlux ha elaborato ARDENT®: un nuovo asciugacapelli, il primo che il produttore italiano dedica all'utilizzo presso i saloni di bellezza al maschile. Potente, robusto, dalle forme semplici ma efficaci e dalle performance assicurate, questo phon presenta un motore AC appositamente progettato, dalla durata di 2000 ore, che consente una precisione d'uso a diverse velocità e quindi un ottimale utilizzo durante i servizi tecnici per l'hairstyle dell'uomo e sulla barba.

LE CARATTERISTICHE

Una nuova resistenza a geometria variabile da 1800 Watt presenta aree riscaldanti ottimizzate ed assicura temperature ideali a tutti i livelli di potenza. Un "Air Ionizer Tech" poi, emette ioni negativi ed elimina l'elettricità statica assicurando asciugature veloci di capelli, barba e baffi. Il corpo anteriore del phon è antiriscaldamento (triplice isolamento e camera d'aria) e consente un'impugnatura confortevole adatta a qualsiasi modo di utilizzo da parte dell'hairstylist. L'asciugacapelli è disponibile in un'unica versione,

Potente, di lunga durata e con ioni negativi, questo phon soddisfa pienamente le esigenze dei barber specialist



Il nuovo Parlux ARDENT®: comodo, ergonomico, dal design accattivante e dalle alte prestazioni tecniche.



chiamata "graphite spazzolata", il cui colore ben si adatta al look estetico della maggioranza dei barber shop. Come tutti gli altri asciugacapelli professionali Parlux, il nuovo modello ARDENT® è prodotto secondo i canoni della filosofia Eco-Friendly Parlux, ovvero zero emissioni nocive, materie prime e imballi riciclabili, dispositivi Energy Saving. Inoltre può essere corredato da pratici accessori quali il Melody Silencer e i diffusori: in versione universale, supervolume e a doccia.

www.parlux.it

ultron

www.ultrononline.com



ELEGANCE
Piastra ergonomica

placche CERAMICHE SETA
funzione di ION



ref. 0447941

SCEGLI ULTRON SCEGLI IL TUO STILE

La spazzola lisciante

Professional D-Melox: la nuova spazzola lisciante in ceramica ad aria calda per pieghe facili, veloci e precise.



Bella ed ergonomica, in edizione limitata, la spazzola D-Melox in ceramica permette di creare un liscio perfetto.

Dal brand Original Best Buy, in edizione limitata, nasce la spazzola lisciante Professional D-Melox in ceramica ad aria calda. Ideale per il lavoro in salone, è uno strumento prezioso per l'hairstylist che vuole attrezzature performanti dai risultati immediati e visibili. La spazzola D-Melox si riscalda rapidamente per una messa in piega rapida e facile. Grazie anche agli ioni della piastra in ceramica e alle setole, D-Melox liscia il capello senza fatica man mano che scivola uniformemente sulle lunghezze.

UN DESIGN ACCATTIVANTE

La spazzola D-Melox è bella da vedere: grazie al suo colore brillante e alla sua forma accattivante si armonizza bene in qualsiasi salone. Il manico ergonomico a forma di S, unico nel suo genere, permette a questa spazzola calda di avere un'impugnatura con il massimo comfort per l'utilizzatore.

Proprio nel manico sono inserite tutte le informazioni, semplici da consultare e da utilizzare: come il display per la visualizzazione della temperatura digitale con chiusura automatica dopo 60 minuti, il tasto di blocco e sblocco e il pulsante di selezione con l'impostazione di 5 temperature: da 150° a 210° (la temperatura iniziale è di 190°).

Il momento della piega e dello styling diventa per la cliente e per l'hairstylist rapido e piacevole: grazie ad uno strato di tormalina di ceramica, il capello risulta più brillante e il risultato finale è assicurato. Effettuare una piega liscia, in poco tempo, diventa piacevole e semplice. Inoltre il cuoio capelluto è protetto dal rischio di eventuali scottature dalla particolare ed innovativa punta delle setole anti-scottatura. Professional D-Melox è un'altezza sicura e fidata per il lavoro in salone, ogni giorno.

Per info: www.originalbestbuy.com



La spazzola scivola sui capelli realizzando una piega impeccabile

Saloni impegnati nel creare buona vita attraverso progetti sociali ed ambientali: ecco come fare business sostenibile.

Creare nuova ricchezza

Il nostro stile di vita ha generato negli anni dei danni a livello ambientale che non possiamo più ignorare, ma è anche vero che sempre più persone stanno raggiungendo la consapevolezza di poter incidere attraverso le proprie scelte quotidiane per migliorare la situazione. Da mattina a sera abbiamo la possibilità di compiere delle scelte etiche importanti per cambiare questa rotta, nella vita privata e in quella professionale. Da anni l'azienda Davines ha creato una community che ha come obiettivo principale il business sostenibile. Fare business sostenibile significa creare ricchezza generando un impatto positivo: usare il profitto per contribuire a migliorare quel luogo o quel contesto sociale che ci sta a cuore. Un impegno che passa anche attraverso i Sustainable Beauty Partner, un gruppo di saloni affiliati al brand che promuovono e sostengono importanti progetti, trasmettendo ai clienti messaggi d'interesse collettivo. Ogni Sustainable Beauty Partner pratica il modello di business sostenibile che consente di generare profitto e, congiuntamente, anche buona vita. Un nuovo modo di fare business con un alto valore aggiunto per la cliente che, recandosi dal parrucchiere, entra in contatto non solo con la bellezza ma anche con tematiche, ispirazioni e progetti solitamente non approcciati in salone. Mentre si occupano dei capelli delle loro clienti, gli acconciatori

Da sempre gli acconciatori Sustainable Beauty Partner sono coinvolti attivamente nel praticare il modello di business sostenibile portato avanti da Davines.

Sustainable Beauty Partner parlano di arte, di cultura, di ambiente, di sociale e lo fanno dimostrandosi concretamente attivi, coinvolti in prima persona in tale movimento. Il progetto "Ricerca il Futuro", concluso a fine 2017, ne è un esempio: le storie di donne impegnate nella ricerca scientifica in Italia sono state le protagoniste di una mostra fotografica all'interno di questi saloni, portando all'attenzione della collettività l'enorme valore di questi progetti con lo scopo di raccogliere fondi destinati alla ricerca.

I NUOVI PROGETTI 2018

"TuteliAMO l'acqua", sarà la campagna realizzata in collaborazione con Legambiente e dedicata a portare attenzione allo stato in cui vertono le risorse idriche italiane. Un tema, quello dell'acqua, tra i più urgenti del pianeta. I saloni Sustainable Beauty Partner saranno

impegnati tra maggio e giugno nella raccolta di segnalazioni provenienti dai propri clienti di luoghi d'acqua bisognosi di cure, deturpati dall'inquinamento o trascurati. Ogni salone potrà volontariamente attivarsi in un progetto di risanamento locale coinvolgendo i propri clienti. A fine anno, da ottobre a novembre, uno tra tutti i luoghi segnalati diventerà la causa per la quale Davines e i suoi saloni partner si attiveranno insieme in un'opera di risanamento. Il tema dell'acqua sarà però protagonista in tutto il 2018, perché Davines e Legambiente si impegnano a ridurre l'inquinamento dei mari italiani con il supporto di tutti i saloni Davines in Italia. "TuteliAMO il mare" è la nuova campagna ambientale che nel periodo estivo da giugno ad agosto avrà l'obiettivo di sostenere e salvaguardare il mare e le sue creature. L'uomo con i suoi comportamenti sta provocando danni enormi alla biodiversità del

mare, e le tartarughe marine sono le prime vittime dell'inquinamento da materiali plastici. Questi mettono a rischio la nidificazione nelle spiagge, ma anche la loro sopravvivenza in mare aperto, con il pericolo che ingeriscano buste o restino intrappolate in altri rifiuti. "E se il rispetto del mare partisse dalla nostra testa?" Così recita la campagna "tuteliAMO il mare" che coinvolgerà tutti i saloni nella raccolta fondi per il progetto "Tartalove" di Legambiente, per la salvaguarda dal rischio di estinzione di questa specie.

Diventare una leva positiva per la società dando forma ad un futuro migliore



Grazie a Davines è possibile impegnarsi in prima persona per tutelare l'ambiente. Quest'anno è possibile agire sul tema dell'acqua e sulla salvaguardia delle tartarughe marine. Scopri di più su www.davines.it.



davines
SUSTAINABLE BEAUTY

È giunta al termine l'iniziativa "Opinion Leader New Finish Concept". Gli hairstylist hanno espresso la loro opinione sulla linea styling e finish Togetherhair.

Finish nuovo e creativo



Sono stati tantissimi i professionisti che hanno voluto partecipare al test, oltre ai 100 selezionati dall'azienda, che hanno ricevuto il kit e lo hanno provato per due settimane in salone, dando poi la loro opinione sui risultati ottenuti. Abbiamo scelto alcune delle loro osservazioni (il report completo sul sito <http://estetica.it/it/a/tester-togetherhair>) per conoscere vantaggi e caratteristiche della nuova linea New Finish Concept.

ACCONCIATURE PERFETTE

La linea New Finish Concept di Togetherhair è un'esclusiva linea professionale per styling e finish capelli, che ripara quelli danneggiati rafforzandone le cuticole e donando lucentezza e vitalità alla chioma. Inoltre New Finish Concept aiuta ad eliminare l'effetto crespo e aumenta la setosità dei capelli, facilitandone la stiratura. La sua formula è composta dalla Fitokeratina, una combinazione di fonti di proteine vegetali (soia, grano e mais) che replicano le caratteristiche delle fibre capillari, e aiuta a preservare lo stato naturale dei capelli formando una pellicola sullo stelo. All'interno del kit "diventa tester Togetherhair" gli hairstylist selezionati hanno trovato 7 prodotti della linea New Finish Concept:

- Shine Pomade: pasta modellante e lucidante a tenuta media

La linea Togetherhair trae ispirazione dalla natura per uno styling ed un finishing che sa accontentare le clienti più esigenti.

- Fiber Wax: cera crema modellante a tenuta medio-forte
- Fix Design: lacca spray a tenuta media
- Volume Foam: schiuma testurizzante cremosa
- Shine Air: spray lucidante
- Crystal Tears: siero lucidante, idratante e disciplinante
- Fix Filler: spray testurizzante.

In totale i prodotti della linea sono sedici, tutti ideati per far vivere nuove emozioni di styling, in un pack dal design sensoriale che gratifica il tatto e la vista, con note olfattive piacevoli e vivaci, per performance creative.

▶ LA PAROLA AI PROFESSIONISTI

Paolo Lupi, Salone P&P Style, Firenze

“Ottimi prodotti, packaging molto moderno. I miei prodotti preferiti del kit sono stati Fix Filler e Crystal Tears che mi hanno davvero aiutato nell’asciugatura a phon. Buonissime anche le profumazioni!”

Enzo Rizzo, Salone Next Acconciature, Latiano (Br)

“Li ho provati in salone con grande soddisfazione. Apprezzo in particolare: Volume Foam, prima del taglio e dopo, per un’asciugatura morbida e lucida; Shine Air, lo spray lucidante. È davvero strepitoso!”

Giovanni Lavorgna, Salone Lav Lab Parrucchieri, Formia (Lt)

“Prodotti altamente performanti, con una profumazione delicata che piace molto alle mie clienti. I capelli, in particolare quelli lunghi, risultano sani, morbidi, corposi, luminosi. Le clienti hanno apprezzato molto la profumazione e il risultato finale”

Daniele Sansalone, Salone Civico 11 Hair Evolution, Mammola, (Rc)

“Questa linea di prodotti Togetherhair soddisfa sia me che le mie clienti. In particolare lo spray Shine Air. Questo spray è uno dei prodotti più richiesti e amato da tutte grazie alla sua profumazione, perfetto per esaltare ogni singolo riflesso di colore. Dopo una sola applicazione i capelli risultano morbidissimi e facilmente pettinabili”

Gli hairstylist selezionati “Opinion Leader New Finish Concept” esprimono il proprio giudizio sul servizio

Alfredo Ceserano, Salone Ceserano, Lettere (Na)

“Mi sono piaciuti molto tutti i prodotti del kit poiché rispecchiano la mia idea di finish, che non deve essere troppo invasivo, ma solo esaltare il lavoro creativo dell’acconciatore. Prodotti dalle texture leggere, dall’ottima profumazione e dai risultati palpabili”

Ornella Bruno, Salone Acconciature Ornella, Desio (Mb)

“Il Fix Filler offre un volume davvero notevole che le clienti apprezzano, così come hanno apprezzato la Volume Foam, mousse volumizzante. Io amo in particolare le cere, non troppo strong ma perfette per rifinire la maggior parte degli hairlook”

Simonetta Pava, Salone Simonetta, Thiene (Vi)

“Bellissima la confezione in legno! Profumazione leggera e piacevole, tenuta soft, tutti i prodotti lasciano i capelli morbidi, lucidi e facili da acconciare. Una rivelazione!”

Serena Scolozzi, Salone Syntonia Hair, Riva del Garda (Tr)

“Di pregio e molto elegante il pack in cui è arrivato il kit. Le clienti erano molto incuriosite ed hanno provato i prodotti con piacere, grazie anche alle profumazioni che invitano davvero a un viaggio nella natura”

Roberto Dagnello, Salone New Style Generation, Barletta

“Sono rimasto davvero colpito da questi nuovi prodotti. In particolare Crystal Tears, un olio che non unge ma è profumato e avvolge in uno schermo veramente protettivo il capello, che rimane luminoso e ben condizionato. Anche Fix Design, la lacca, è ottima perché leggera e non troppo strutturata”

Elisabeth Tavian, Salone Elisabeth, San Vendemiano (Tv)

“I prodotti sono piaciuti subito a me e alle clienti in salone: sono finiti in un attimo! In particolare il Fix Filler che mi ha permesso di fare tante acconciature voluminose. Promossi a pieni voti!”

PRIMA ▶



▶ DOPO



Immagini della prima e dopo inviate dagli acconciatori che hanno provato New Finish Concept in salone.



HOTEL EXCELSIOR
VENICE LIDO RESORT
★★★★L

OPEN ACADEMY INTERNATIONAL
VINOKUROV & FRIENDS entertains you to the professional gala which will take place at one of the world's best hotels in Venice this spring.

In 1932 Hotel Excelsior was launched into the magical world of movies when the first ever Venice Film Festival was held on its terrace.

Over the years many famous and historical figures spent their time here. E.g. Winston Churchill, Marlene Dietrich, Ingrid Bergman, George Clooney etc.

Open Hair Congress II:

- ✦ The workshops of the Academy «Tony & Guy» and other World Stars
- ✦ The Show of the Venetian salon chain «Luka la Fenice»
- ✦ Media programm of Russian professional print media.
- ✦ Seminar «Salon Management». Speaker - Mr. ALEXANDER HERZBERG
- ✦ Barbers show by TOPGUN barbershop chain

✦ DMITRY VINOKUROV presents his new method «COUNTER-PUNCTUATION»

OPEN ACADEMY INTERNATIONAL
VINOKUROV & FRIENDS: for the first time ever World-Star Hairdressers creating for INTERCOIFFURE MONDIAL looks collection on stage for the new trend ECO-MANIA.

The Congress participants will get the unique possibility to look at trendsetting live. The creation will be done by World Stars of Hairstyling. Every night we offer gala-dinner and amazing entertainment.

ESTETICANETWORK

TONI&GUY
HAIRDRESSING



OPEN HAIR CONGRESS II PARTICIPATION COST:

Enterprise Pack

4 days enterprise pack. Per person in double room.

€ 1500

2 days ticket

2 days Professional programm only with lunch.

€ 375

1 day ticket

1 day Professional programm only with lunch.

€ 195

ATTENTION!!! In case of SINGLE accomodation cost of Enterprise Pack increasing by € 750.

You will find the full info at <http://oaiacademy.com>

or you can request it via e-mail:

@: n.pospelova@oaiacademy.com

Follow us in Facebook

 fb.com/oaiVinokurovAndFriends



OPEN ACADEMY INTERNATIONAL VINOKUROV & FRIENDS

OPEN ACADEMY INTERNATIONAL VINOKUROV & FRIENDS
and INTERCOIFFURE MONDIAL RUSSIA & EASTERN EUROPE
welcomes you to Venice



OPEN HAIR CONGRESS II

VENICE



APRIL, 29 - MAY, 2



2018

Quando la Natura è **protagonista**
del tuo bioRitual di bellezza...

bioBOTANIC

*Aqua Proteica bioBOTANIC è un trattamento riparatore a base di proteine del grano che rafforza e dona corposità all'intera chioma creando momenti di benessere olistico per una esperienza sensoriale avvolgente a casa e in salone. Contribuisce a prevenire le fragilità del capello, soprattutto se indeboliti da trattamenti tecnici, mancanza di apporti nutritivi, in particolari situazioni di stress.



PRODOTTO CANDIDATO
AI PREMI SPECIALI*

HPA
HAIR PRODUCTS
AWARD

16-19 Marzo COSMOPROF 2018 Bologna
PADIGLIONE 25 | STAND C66

www.hpa2018.it

indice inserzionisti

**ADVERTISING
HEAD OFFICE**
Corso Cairoli, 16
10123 Torino (Italy)
Tel.: +39 011 83921113
Fax: +39 011 8171188
adv@estetica.it
www.estetica.it

TRAFFICO ADV
Monica Tessari
m.tessari@estetica.it

**ESTETICA ITALIA
EDIZIONI ESAV**
Via Cavour, 50
10123 Torino (Italy)
Tel.: +39 011 83921111
Fax: +39 011 8125661
info@estetica.it
www.estetica.it

Autorizzazione del Tribunale di Torino n. 435 del 7/4/49. Tutti i diritti sono riservati: è vietata la riproduzione anche parziale di testi e fotografie. Articoli, foto e disegni vengono scelti a giudizio dell'editore e pubblicati gratuitamente (se non pubblicitari); anche se non pubblicati non possono venire restituiti e restano di proprietà della casa editrice, che ne potrà fare l'uso che riterrà più opportuno, compresa la cessione dei diritti di pubblicazione ad altri editori. Per la pubblicazione delle foto è richiesta la loro "esclusiva" limitatamente alle riviste tecniche del settore pubblicate in Italia.

AVVISO PER GLI ABBONATI (art. 13 Codice in materia di protezione dei dati personali, D.Lgs. 196/03)

I dati dell'abbonato utilizzati per inviare questa pubblicazione sono trattati con strumenti anche informatici (senza una loro particolare elaborazione), non verranno comunicati a terzi e saranno utilizzati solo ai fini dell'invio. L'interessato potrà rivolgersi in ogni momento alla Edizioni Esav S.r.l. (Via Cavour 50, 10123 Torino - abbonamenti@estetica.it, tel. 800-803016), titolare del trattamento, per verificarli o farli integrare, aggiornare o rettificare e/o per esercitare gli altri diritti previsti dalla normativa in materia di protezione dei dati personali (art.7 del Codice in materia di protezione dei dati personali, D.Lgs. 196/03)

Stampa: G. Canale & C. S.p.A.
Borgaro T.se (TO)

Alter Ego Italy - Pettenon www.alteregoitaly.com / +39 049 9988800	140-144	Modial Coiffure Beautè www.mcbbybeauteselection.com	171
Beauty World Middle East www.beautyworldME.com	40	Nika www.nika.it / +39 050 963027	148
Biobotanic - Polverini biobotanic.it / +39 055 2326271	188	Nyce www.nycecosmetics.com / +39 0376 1855908	142
Class Parrucchieri www.progettoclass.it/+39 0574 607871	172	Nioxin - Coty www.nioxin.com	14
Cosmoprof India 2018 www.cosmoprofindia.com	46	Omc International Beauty Expo www.omchairworld.com	164-165-170
Cotril www.cotril.it / +39 02 3834321	C	Original Best Buy www.originalbestbuy.com	181
Dancoly www.dancoly.com / +33 442381250	102-103	Oway - Rolland www.oway.it / +39 051 763418	IIC-1-168bis
Davines www.davines.it / +39 0521 965611	10-11-125-182-183	Pahi www.pahi.com/+34 934 890417	44
Echosline www.echosline.it/+39 049 9988800	45	Parlux www.parlux.it / +39 02 48402600	169-177-178-179
Elgon - Pidielle www.elgoncosmetic.com / +39 0331 580166	104-105	Paul Mitchell www.paulmitchell.it / +39 06 5750190	4-5
Fanola www.fanola.it / +39 049 9988990	153	Previa www.previa.it / +39 011 9624787	117
Farmaca www.farmaca.com / +39 011 8015801	8-9	Revlon www.revlonprofessional.com / +39 051 6823111	6-7
Fudge www.fudge.com/professionals / +39 0362226523	41/43	Rica www.ricagroup.com / +39 095 7132022	167-176
Ghd www.ghdhair.com / +39 055 49811	16-174-175	Schwarzkopf www.schwarzkopf-professional.it	12-13
Inebrya www.inebrya.it/+39 049 9988800	138	Sens.us www.ilovesens.us/+39 0575 720682	154-155-IP
International Hairdressing Award www.ihawards.com	96-166	System Professional/Coty www.systemprofessional.com	38-39
J Academy www.jacademy.it/+39 0734 828036	146-147	Tigi www.tigiprofessional.com/ 0800 800121	48
Kemon www.kemon.it / +39 8000 15496	IVC-IIIC-192/190	Togethair www.togethair.it / +39 045 7150833	96BIS-97-184-185
Keune www.keune.com / +39 800 3309302	2-3	Ultron www.ultrononline.com/+32 0 55334141	180
K-Time www.k-time.it/ 800273708	47	Velecta Paramount www.velecta-paramount.com/ +33 02 54941222	36
La Biosthetique www.labiosthetique.com / +39 045 9696900	98/101-173	Vitalitys - Farmen www.vitalitys.it / +39 011-8023411	131
L'Oréal Professionnel www.lorealprofessionnel.it	26-27	Vinokurov www.oaiacademy.com	186-187
Maxima www.maximacosmetics.com/ +39 045 8601074	37	Wella Professionals www.wella.it / +39 06 50972200	160/163

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
SINDACATO SETTORE



CONFINDUSTRIA

ABBONAMENTI O INFORMAZIONI

- Chiama il **Numero Verde 800-803016**
- scrivi a info@estetica.it
- approfitta dei **prezzi speciali** sottoscrivendo il tuo abbonamento su:
www.estetica.it – sezione abbonamenti

Kemon presenta K-NOW Magazine, un nuovo progetto editoriale che continua ed elabora "The Italian Touch" aprendosi al mondo ed esportando lo stile italiano nell'hairstyling.

K-NOW come "Kemon, now": ciò che per Kemon, oggi, è bello, crea cultura e merita di essere descritto.

K-NOW come "know": conoscere, veicolare un messaggio, esprimere i propri valori attraverso linee di design legate a collezioni moda capelli che vanno oltre la stagionalità e si inseriscono in contesti urbani o naturali, puntando a proporre un concetto di bellezza vera e visionaria, una "true, visionary beauty", come recita il payoff Kemon.

Dal 26 febbraio online e in tutti i saloni #Kemon, all'interno di K-NOW la nuova collezione Primavera/Estate 2018.

Buone visioni.

ETERNITY KNOW



kemøn
TRUE · VISIONARY · BEAUTY



KNØW



KNOW

ETERNITY
KNOW

kemon

TRUE · VISIONARY · BEAUTY



KNØW



1

kemon

SPRING SUMMER 2018