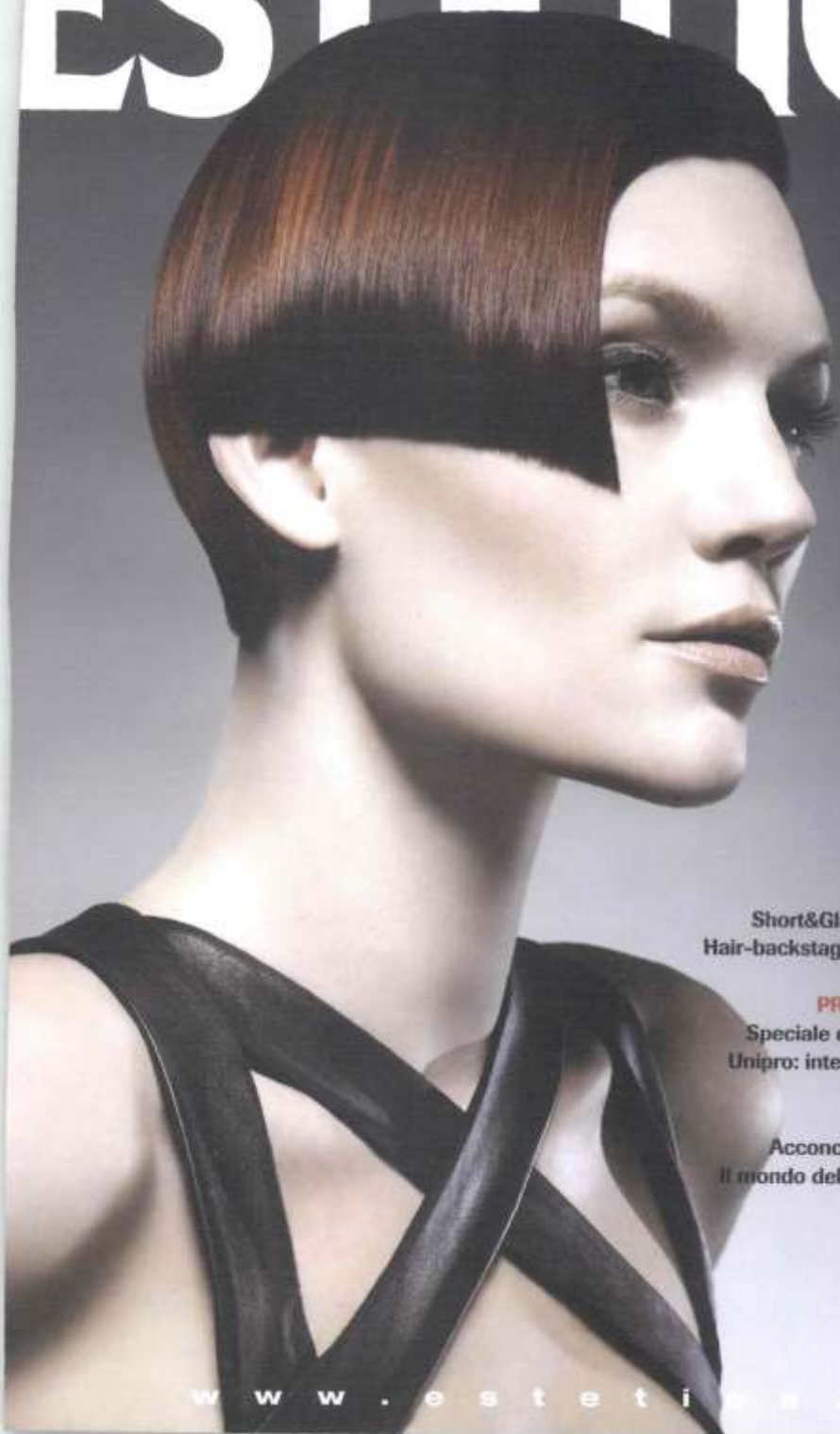


ESTETICA ITALIA



FASHION

Short&Glam: i look d'autunno
Hair-backstage: Venezia & Montecatini

PROFESSIONAL

Speciale colore: tutte le novità
Unipro: intervista a Fabio Rossello

FOCUS

Acconciatori e Alta Moda
Il mondo delle app: Estetica su iPad

www.estetica.it

Stilisti emergenti per Wella Professionals

Wella Professionals ha lanciato "Stilisti emergenti": un progetto dedicato alle nuove leve con l'obiettivo di individuare un'élite di giovani da guidare in un cammino di formazione della durata di un anno. Obiettivo: trasformare i nuovi talenti dell'hairstyle in formatori, performer on stage e creatori di immagine, ovvero nei futuri ambasciatori dell'azienda. Una giuria ha visionato oltre sessanta candidati che si sono confrontati on stage sul tema "Passato, presente e futuro" in due giornate a Milano e Roma. Da questa selezione si sono distinti 12 hairstylist provenienti da tutta Italia che seguiranno un programma annuale di formazione focalizzato sul product knowledge, public speaking, image consulting e self empowerment, in collaborazione con i tutor di riferimento: Gianni Bassani per l'immagine e stile, Beppe D'Anna per la comunicazione, Andrea Misemocchi per il metodo e Rosario Ricagno per la personalizzazione del servizio.

La giuria al lavoro per scegliere gli "Stilisti emergenti" di Wella Professionals.



Nastro Rosa per la prevenzione con Aveda

Ad ottobre si è rinnovato il mese della prevenzione del tumore al seno promosso da Aveda - in collaborazione con altri marchi di Estée Lauder Companies - per sostenere la Campagna Nastro Rosa. L'obiettivo è sensibilizzare le donne sull'importanza della corretta prevenzione e della diagnosi precoce del tumore al seno. L'azienda ha riconfermato il suo impegno devolvendo alla causa una parte dei proventi di "Hand Relief Nastro Rosa", il trattamento specifico per le mani che ammorbidisce, nutre, protegge e combatte i segni dell'invecchiamento. Ad oggi, attraverso la vendita di Hand Relief in edizione speciale, sono stati donati alla ricerca e alla prevenzione più di 1.800.000 dollari da Aveda nel mondo.

La campagna Nastro Rosa a favore della LILT che vede coinvolta Aveda. Testimonial 2011 è Federica Pellegrini.



Show in Francia per Filippo Sepe

Filippo Sepe, tra gli stilisti italiani più conosciuti all'estero, ha svolto una tournée in Francia - a Bezier ed Ajaccio - riscuotendo grande successo. La sua collezione di raccolti dedicata alle spose, dal titolo Just Married, ha entusiasmato il pubblico presente. I capelli trattati e preparati con il nuovo ferro Afro Style small by BHS firmato Filippo Sepe, gli eleganti abiti da sposa di Pirò Couture, le musiche, le luci, i colori e soprattutto la grande abilità di Filippo hanno reso questi show davvero magici. Lo stilista calca le scene internazionali da anni con performance capaci di conquistare le platee e di catturare l'attenzione dei professionisti grazie all'eleganza dei movimenti abbinata a tecniche innovative e velocità di esecuzione dal gusto italiano.



Lo stilista Filippo Sepe in pedana nel suo tour francese dedicato ai raccolti da sposa.



1 Nuove strategie per Best Club

Con Best Club education by Toni&Guy la formazione per il 2012 è anche online. Best Club, il club partner Wella Professionals che si avvale della collaborazione con il marchio Toni&Guy, si sta preparando a lasciare la piattaforma analogica per entrare con decisione in quella digitale. Attraverso il sito www.bestclub.it i soci del gruppo possono infatti già trovare un'area riservata a loro dedicata ricca di informazioni, video e contenuti sempre attuali. Gli stilisti possono accedere tramite la piattaforma digitale a video, step-by-step, tecniche di colorazione, tagli e finishing aggiornati e studiati ad hoc per il periodo di tempo tra una collezione e la successiva. E ancora molte informazioni attuali sulle iniziative in programma come congressi, training e novità-prodotto da parte di Wella Professionals.



Il nuovo portale www.bestclub.it è dedicato alla formazione online inclusa in partnership con Toni&Guy.

2 La formazione EmotionJoyà

Perché ci sentiamo scontenti, non appagati, non realizzati? Cosa ci manca per sfruttare al meglio le nostre potenzialità, nella vita privata e nel lavoro? Quali sono gli strumenti per avere "una vita da favola"? A queste e ad altre domande vuole rispondere EmotionJoyà, un nuovo metodo ideato da Renato Gervasi e Daniele Cutroni. Un metodo che diventa allenamento all'arte di esistere attraverso il percorso formativo "Una vita da favola" costituito da 6 incontri full-immersion della durata di 2 giorni, tenuti dal life designer Renato Gervasi e dal personal coach ed emotional designer Daniele Cutroni, partner L'Oréal Professionnel, che hanno ideato un nuovo ed originale approccio motivazionale. Gli incontri offrono così ai partecipanti la possibilità di avere un momento di nuova consapevolezza, utile sia dal punto di vista professionale sia personale. Info: www.emotionjoya.com



Immagini dell'incontro EmotionJoyà con Renato Gervasi e Daniele Cutroni. Il nuovo metodo formativo per ottenere il meglio da sé.

3 CNA: intensa attività per gli acconciatori

La Cna è presente su tutto il territorio nazionale ed è particolarmente attiva in questo periodo autunnale. In Emilia Romagna, ad esempio, promuove - nei mesi di ottobre e novembre - degli incontri dedicati agli acconciatori sul marketing condotti dall'esperto Francesco Bianchi, specializzato in marketing strategico e comunicazione, e da Giampaolo Flamigni, esperto informatico. La sede del Piemonte presenta invece a Torino un incontro di aggiornamento scientifico e manageriale dedicato alle estetiste e agli operatori del benessere. A Pesaro invece la Cna ha lanciato un'importante campagna stampa ed affissioni contro l'abusivismo per sensibilizzare le clienti contro i danni provocati da estetiste non regolari. Cercate le diverse iniziative regionali sul sito: www.cna.it

Tanti gli appuntamenti e le iniziative organizzate su tutto il territorio dalla CNA per gli acconciatori: come la campagna contro l'abusivismo.



● Eco Salon Contest by Davines

La giuria è già al lavoro per svelarci i vincitori della seconda edizione del concorso internazionale Eco Salon Contest, promosso da Davines. Il messaggio di questa seconda edizione: "Eco-saloni ingegnatevi!"; documentate, fotografate, raccontate il vostro impegno per l'ambiente, fate sapere perché il vostro salone potrebbe ambire ad un riconoscimento di sostenibilità. E le risposte non si sono fatte attendere. Ora la giuria ha l'arduo compito di scegliere chi si aggiudicherà i due riconoscimenti: il Davines Premier Eco-Salon, che premia le azioni intraprese per ridurre l'impatto ambientale del salone, e il Davines Premier Eco-Salon Design, che premia i saloni arredati, edificati o ristrutturati con materiali di recupero o sostenibili o con principi di bioedilizia e bioarchitettura. I due vincitori mondiali, uno per categoria, saranno annunciati il 15 novembre 2011.



Immagini di repertorio dello scorso Eco Salon Contest by Davines, che ha coinvolto i saloni USA.



● Davanti alla Porta Rossa

Anna Josè Buttafava, stilista di talento da sempre impegnata nei backstage di Miss Italia, ha deciso di raccontare nel libro "Davanti alla Porta Rossa" la sua storia di stilista e di dedicarla ai giovani "perché comprendano che tutto ha un prezzo e che per avere bisogna saper dare". La scrittrice-hairstylist ha tre saloni - a Cologno, Casalpusterlengo e Lodi - ed è da sempre una figura di rilievo all'interno del gruppo Art Hair Studios, partner Wella Professionals. Anna ha voluto raccontare la sua storia - raccogliendo emozioni e traguardi importanti - per metterla a disposizione di chi voglia intraprendere questa carriera. Con la generosità che la contraddistingue, ha destinato il ricavato del libro ad un progetto di solidarietà per le madri in difficoltà.

La copertina del libro di Anna Josè Buttafava dedicato alla professione di acconciatore.



L'ingresso dell'Accademia Unali in via Lagrange a Torino.



● Fashion Turin Project

L'accademia Cpa Unali, capitanata da Beppe Unali, dalla moglie Maria Grazia e dal figlio Marco, lancia una nuova proposta di formazione: Fashion Turin Project. Un progetto "all inclusive" dedicato agli acconciatori che vogliono perfezionare la propria tecnica. Un weekend lavorativo e di svago nella città che ha ospitato i festeggiamenti per l'Unità d'Italia. Due giorni - domenica e lunedì - di formazione completa full immersion da vivere con il direttivo Unali Arthairstyle per conoscere le ultime tendenze moda e modacapelli e le più innovative tecniche di taglio, colore e styling. Un weekend sotto la Mole Antonelliana per apprendere le tecniche più esclusive, a stretto contatto con il mondo dell'Accademia Unali.

La bellezza a portata di click

Diego Dalla Palma è sbarcato nel mondo delle applicazioni mobile con una piacevole sorpresa per tutte le appassionati di make-up, stile e look. Un dispositivo rivoluzionario che permette di avere, tramite il cellulare, suggerimenti a tutto tondo direttamente dal look maker più conosciuto ed amato d'Italia. Alfaparf Group, con i brand Alfaparf Milano e Dibi Milano, ha deciso di supportare e sponsorizzare questa importante innovazione di Diego Dalla Palma ritenendo questo nuovo modo di comunicare un servizio che si sposa ottimamente con il posizionamento dei propri brand. Il servizio nasce dalle esigenze delle donne di oggi: risparmiare tempo, avere un'immagine sempre impeccabile e ricevere una consulenza personalizzata.



Diego Dalla Palma significa innovazione continua. Anche in questo caso è stato il primo ad offrire un servizio così particolare alle donne che amano la bellezza.

Importante acquisizione per Tricobiotos

Grazie all'acquisizione fatta dall'azienda di Prato Tricobiotos, ora sarà possibile trovare nei saloni italiani i prodotti della prestigiosa linea americana L'Anza. Tricobiotos è infatti distributore esclusivo per il nostro paese dei prodotti di colore e trattamento del brand americano. Trattamenti altamente innovativi nelle loro formulazioni, che sapranno conquistare gli acconciatori italiani. Tricobiotos completa così la sua offerta di alta gamma per offrire agli acconciatori, da sempre partner privilegiati, soluzioni moderne ed efficaci per rispondere alle richieste di una clientela sempre più esigente. L'accordo gioca un ruolo importante nelle strategie di Tricobiotos. "Siamo molto soddisfatti di questa partnership" afferma Marco Bucaioni, amministratore delegato della società toscana. "L'Anza non è solo un brand di altissimo profilo, conosciuto e affermato in molti paesi, ma è anche un'azienda indipendente e dinamica, con la quale abbiamo trovato sintonia e visione comuni".

Alcuni momenti della presentazione del nuovo brand americano L'Anza, distribuito da Tricobiotos, nelle sale dell'ambasciata americana di Roma.



Premiata Farmen per il made in Italy

Durante la *Serata Italiana* organizzata da Ilio Masprone, editore de *Il Foglio Italiano* all'Hotel de Paris, alla presenza dei più importanti esponenti del Principato, i fondatori dell'azienda tricologica Farmen, Maria Rosa Cecon e Gian Piero Manzetti, sono stati premiati, insieme a rappresentanti della cultura e della imprenditorialità italiana, come icona della migliore professionalità italiana nel mondo. Il premio costituisce un riconoscimento del ruolo rivestito da Farmen nella messa a punto di prodotti capaci di rispondere alle richieste del settore in modo professionale, sia sul territorio nazionale sia su quello mondiale.



Maria Rosa Cecon e Gian Piero Manzetti con il premio, consegnato a Montecarlo, in qualità di rappresentanti della imprenditorialità made in Italy vincente nel mondo.

Estetica con Exclusive Brands

Anche EsteticaNetwork è entrata a far parte della nuova rete del lusso ExclusiveBrandsTorino nata all'interno dell'Unione Industriali: una rete di aziende "Alto di Gamma" per lo sviluppo e l'internazionalizzazione dei brand d'eccellenza. Obiettivo: offrire ad una selezione di imprese d'eccellenza un supporto mirato per lo sviluppo e l'internazionalizzazione dei propri prodotti e marchi. EsteticaNetwork è l'unica realtà editoriale presente nel gruppo delle 14 aziende fondatrici che presidiano eccellenze di differenti settori come Pininfarina, Fisco, Laura Tonatto, Aurora, Azimut-Benetti, Mattioli Gioielli, Pastiglie Leone...

Settori diversi che condividono una clientela selezionata ed una forte vocazione internazionale, distinguendosi per la qualità di prodotti e servizi e primeggiando in particolare per creatività, innovazione e ricerca.

"Mi sento quanto mai orgoglioso di essere tra i prestigiosi marchi della nuova rete di ExclusiveBrandsTorino che vuol tracciare un nuovo percorso imprenditoriale, tutto rivolto all'affermazione su scala mondiale" commenta Roberto Pissimiglia, editore e direttore EsteticaNetwork. "Lusso, tecnologia e design non sono stati mai così uniti tra loro nel rappresentare l'eccellenza della creatività e dell'imprenditorialità. Ed è significativo che la rete nasca proprio a Torino, in un anno così significativo per l'Italia. Con il debutto di ExclusiveBrandsTorino il ruolo di ambasciatore di EsteticaNetwork viene ulteriormente potenziato". L'accordo è stato siglato, alla presenza degli organi di stampa nazionali, il 27 settembre all'Unione Industriali di Torino ed è già operativa. Prima missione, Emirati Arabi. Al vertice è stata nominata Licia Mattioli, titolare della Mattioli Gioielli, vice presidente dell'Unione Industriale di Torino e presidente nazionale di Federorafi.

Vicepresidente, Paolo Pininfarina, presidente e AD della Pininfarina Extra. Attraverso questa sinergia "multisetoriale" - la prima in Italia per l'"alto di gamma" ed attuata mediante uno specifico contratto di rete - le imprese fondatrici collaborano per promuovere e valorizzare insieme i propri brand sui mercati esteri, individuare nuove strategie commerciali ed opportunità di mercato, coordinare iniziative che vedano la creazione di spazi retail (corner e temporary shop) comuni, consolidare il successo internazionale in specifici ambiti geografici e condividere informazioni ed esperienze commerciali utili in modo "trasversale".



Dall'alto: la conferenza stampa con Paolo Pininfarina; Roberto Pissimiglia mentre "sorregge" la Mole, logo della Rete; i 14 fondatori di Exclusive Brands Torino.

Foto: Pissimiglia, Scudiero

