

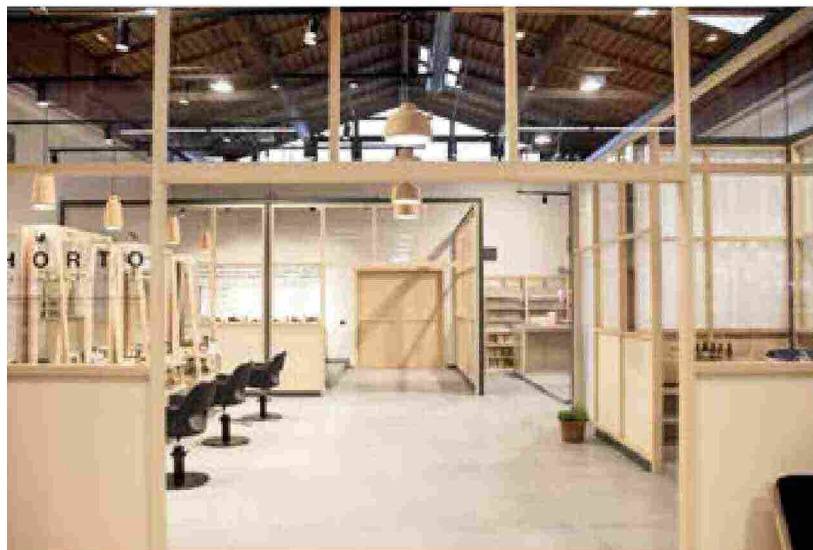
# Marchi con la TESTA A POSTO

di *Chiara Dainese*

**UNA RICERCA  
CONDOTTA DA L'ORÉAL  
RIVELA CHE L'85%  
DELLE ITALIANE  
AMA ANDARE DAL  
PARRUCCHIERE.  
I PRINCIPALI MARCHI  
DI HAIRCARE  
PROFESSIONALE  
COMINCIANO AD  
APRIRE SALONI  
MONOMARCA E  
FORMAT BEAUTY PER  
CORPO E CAPELLI.**

**A**gli italiani piace avere la testa a posto. E lo dicono anche i numeri: 23 milioni di italiane vanno dal parrucchiere, ovvero l'85 per cento della popolazione femminile superiore ai 13 anni. Questo è il dato emerso da uno studio di ricerca condotto da L'Oréal divisione prodotti professionali attraverso un Osservatorio del mercato dell'hairstyling su oltre 1.000 donne e uomini italiani. Dati che, tradotti in termini pratici, stanno a significare che le italiane amano andare dal parrucchiere e lo fanno in media 7,4 volte l'anno. C'è poi chi ci va tutte le settimane, chi due o più volte e chi una volta al mese, per regolare taglio o colore, ma il risultato non cambia: l'87% delle italiane ritiene molto importante la bellezza dei propri capelli (sempre secondo l'Osservatorio). E che un parrucchiere sfrutti la propria notorietà e le proprie competenze per creare un proprio brand di prodotti per capelli non è una novità. Lo hanno fatto con successo Aldo Coppola, Tony & Guy, Jean-Louis David e Franck Provost, solo per citarne alcuni. E l'andamento delle vendite di alcuni di questi è stato talmente buono che la distribuzione è stata allargata ad altri saloni di hairstyle fino alla presenza tra gli scaffali di profumerie e supermercati. Ma oggi la tendenza è cambiata. Non è più il parrucchiere di successo che crea il marchio, ma al contrario il brand di prodotti per capelli che decide di aprire il proprio salone di acconciatura. Infatti le esigenze delle aziende sono cambiate, e oggi quelle del settore capelli iniziano ad aprire i propri avamposti monomarca per sfruttare sia l'awareness che l'immagine.

FENOMENI



Da sinistra, lo spazio H.Or.To, all'interno di Fico Eatly World a Bologna e un dettaglio dei prodotti all'interno di Coquette Hair Spa ad Aciro.

In apertura, Coquette Hair Spa

**RITUALI SU MISURA**

Dai suoi campi sulle colline bolognesi a 25 mila saloni di bellezza nel mondo, **Oway** (Organic Way), che fa capo all'azienda emiliana Rolland, è una realtà in continua crescita ed evoluzione. A maggio 2018 Oway ha aperto nel pieno centro storico di Bologna un luogo unico, uno spazio di bellezza privato dove è possibile dedicare a sé stessi un prezioso percorso cosmetico tailor made per cute e capelli. Un salone di bellezza esclusivo e riservato che permette di fare esperienza di tutti i trattamenti capillari Oway. "La personalizzazione dell'esperienza - sottolinea **Alessandra Ciccotosto** trade marketing & communication manager - ha inizio fin da subito, con un'analisi del cuoio capelluto e dei capelli, per determinare quali prodotti di cura quotidiana, styling o i cicli di trattamenti si adattano alle proprie esigenze. Non solo, aromaterapia, cromoterapia, ritualità riflessologiche, momenti di ascolto sono parte di questa esperienza psico-fisica profonda durante la sua seduta in salone". Tutto è pensato per accompagnare il cliente dall'ingresso fino al congedo, lasciando il ricordo sensoriale di un'esperienza intensa e indimenticabile. La Linea di prodotti OW Head.SPA, versatili e multi-funzionali, sono pensati per l'applicazione su cute, capelli, viso e corpo. "In un'unica formulazione

tanti gesti di benessere da portare anche a casa - prosegue Ciccotosto - per riproporre gli attimi di benessere provati in salone. Trattamenti cutanei e capillari pre-lavaggio completamente personalizzati diventano prodotti skin care sublimanti per viso, corpo e décolleté". Inoltre il marchio Oway, ha creato un modello di salone sostenibile anche all'interno di Fico Eatly World a Bologna, dove il brand professionale è presente con un ampio spazio, che include laboratori sperimentali. Il concept del salone di bellezza si chiama H.Or.To., gioco di parole di 'Hair organic touch', e ha l'obiettivo di unire bellezza e benessere con l'utilizzo di prodotti biologici e l'assenza di impatto ambientale. Questo salone è uno spazio polisensoriale, dove la persona si rilassa e ottiene una consulenza personalizzata che parte dall'analisi del cuoio capelluto attraverso la trico-camera, passando per la lettura iridologica come base per la colorazione, fino al massaggio olistico creato per testa e spalle e alla cromoterapia localizzata.

**RELAX E BEAUTY**

Il brand di haircare **Aveda** e **Palazzo Gozzi** (nel centro storico di Parma) hanno sviluppato un nuovo concetto di ospitalità, il **Bed & Beauty**, la congiunzione tra il relax



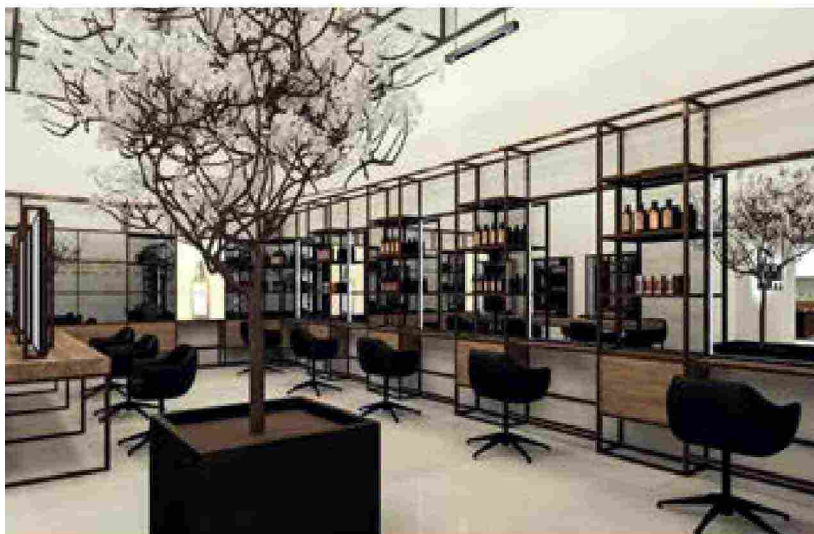
FENOMENI



Dall'alto, il trattamento Flowerfall di Oway e lo store Suite 01 di Bumble and Bumble

di un soggiorno nel più assoluto comfort e il salone di bellezza, in grado di offrire tutti i servizi dedicati alla cura dei capelli. Un progetto unico nel suo genere voluto fortemente da Roberto Gozzi, affermato parrucchiere di Parma e ideatore di Bed & Beauty, in collaborazione con Aveda. “Sono particolarmente orgoglioso di essere partner di Roberto Gozzi in questo progetto imprenditoriale – afferma Gerardo Lionetti, brand general manager di Aveda Italia – ed è infatti una delle missioni di Aveda supportare clienti e saloni che desiderano fare un passo in più nella direzione di crescita e sviluppo del loro business nel settore”. Inoltre Aveda ha anche inaugurato il primo Experiential Store Italiano: uno spazio interamente dedicato alla cura e al benessere della persona in via Fiori Chiari 12 a Milano. “Sono orgoglioso di dell’apertura del primo Aveda Experiential Store Italiano, dopo quelli di Londra e Berlino - afferma Lionetti-. 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”. Le Beauty Expert Aveda infatti offrono anche il servizio Scalp to Soul: una consulenza personalizzata per la diagnosi della salute della cute e del capello attraverso l’utilizzo della Scalp Camera, uno strumento specifico che, attraverso la fotografia di una piccola porzione dello scalpo, permette di verificare le condizioni della pelle e dei capelli e fornisce alle Aveda Beauty Expert le informazioni necessarie per consigliare il sistema di trattamento più adatto per ogni consumatore. Dal suo primo esordio in Italia, attraverso la vetrina internazionale di Sephora, **Bumble and bumble** continua la sua ascesa e decide di consolidare sempre di più le proprie origini, i propri valori e la propria professionalità stilistica scegliendo come partner il salone “Suite 01”. Situato al primo piano di un bellissimo palazzo d’epoca, nel centro di Milano in via Spartaco 4, il salone si presenta come un vero e proprio appartamento in cui si respira un’atmosfera di casa. Un’accoglienza calorosa e piacevole accompagna le clienti appena varcato l’ingresso e le porta a vivere un’esperienza unica nel contesto di un suggestivo giardino d’inverno che si affaccia

FENOMENI



Da sinistra, l'interno del Nashi Salon a Milano e l'esterno dell'Aveda Experiential Store in via Fiori Chiari

sul cortile interno del palazzo. Lo spazio, arredato con poltrone e accessori vintage, è stato pensato, infatti, come oasi di relax in cui rivivere la rilassatezza di un ambiente di casa.

**DIRETTO O FRANCHISING?**

Sulla stessa scia anche il brand **Nashi Argan**, linea di prodotti professionali made in Italy creata da Landoll nel 2010, che ha già a pertico due **Nashi Salon** a Milano. Il primo è stato inaugurato lo scorso novembre all'interno del nuovo CityLife Shopping District, con l'obiettivo "di superare il tradizionale concetto di salone di bellezza per creare uno spazio che, con le sue linee essenziali e il design accogliente e moderno, avvolga il cliente in un viaggio esperienziale", dicono dall'azienda. Inoltre il brand ha fatto un ulteriore passo avanti e ha inaugurato, lo scorso giugno il primo Nashi Salon in franchising in collaborazione con l'hairstylist romano Luca Picchio, proprietario del salone Parrucchiere Rockstar a Roma. "Tutto a un tratto ho avuto questa illuminazione: aprire un nuovo, magico salone a Milano e la voglia di completarlo con uno dei brand italiani del mondo beauty più in crescita nel mondo. Non ci ho pensato un attimo di più e ho messo insieme un team di esperti hairstylist per il nuovo Nashi Salon dove offriamo servizi e coccole esclusivi per tutte le #nashilovers!", dichiara Luca

Picchio al momento dell'apertura. Ha aperto a Bergamo e ad Adro (Bs) nel cuore della Franciacorta la hair spa del brand **Coquette** un luogo di benessere in cui riscoprire la propria bellezza in armonia con la natura, fra trattamenti 100% organici e tecnologie di nuova generazione, tanto amate dalle celebrities di tutto il mondo.

"Coquette è un progetto ambizioso che è nato e partito da Bergamo – ha dichiarato la titolare Paola Parmigiani – con l'obiettivo di diventare il brand italiano leader nell'ambito delle hair spa, grazie a una catena di negozi in grado di regalare a ogni donna, di ogni città, il piacere di prendersi cura di sé e di scoprire i trattamenti più performanti senza rinunciare all'amore per se stesse e per la natura". My.Organics e Re Life sono i brand che Coquette offre alle clienti. "In particolare il brand My.Organics – sottolinea Riccardo Inverardi direttore vendite Italia del marchio – è nato nel 2012 e viene venduto in tutto il mondo. Offre trattamenti per la cura dei capelli 100% organici con referenze realizzate con ingredienti certificati e coltivati con tecniche di agricoltura biodinamica tutte made in Italy". Oltre ai prodotti per la cura dei capelli il brand ha anche una linea dedicata al benessere del viso che, grazie ai benefici delle alghe marine, svolge un effetto lifting anti-age sulla pelle.