



Kemon

art director • Alessandro Abei
hair • A. Albani, M. Stripes, R. Damiani, R. Tobia
photo • A. Abei P. Tocci
make up • Claudio Ferri



Intercoiffure

hair • Ulf Schjerpén
make up • Linda Wickmann
photo • Thomas Olsen
stylist • Tommy Loland



Direttore Editoriale
Franco Martini



Direttore Responsabile
Alessandra Piubello



Photo Stylist
Angela Martini

EDI-RETE srl

Viale del Lavoro, 17/A - 37036 S. Martino B. A. (VR)
Tel. 045 8781595-Fax 045 8799252
www.hairstyle.it - edi.rete@apsqueen.it

A.P.S. srl

Viale del Lavoro, 17/A - 37036 S. Martino B. A. (VR)
Tel. 045 8799269 Fax 045 8799252
www.hairstyle.it - info@apsqueen.it

AZIENDE

Helen Seward, Sicurmatica, Globelife, Tricosal, Tahe.

GRAPHIC DESIGN

Francesco Apostolico, Giovanni Martini, Daniele Dusi.

FOTOGRAFIA

A. Abei P. Tocci, Richard Miles, Jean Pierre Duret, S. Jasanada per Raffel Pages, Jules Egger, Yves Kortum, Giov Martin, Mike van den Toom, David Placek, Luis Vidal, Amedeo M. Turello, Thomas Olsen, Martin Matejicek, Jim Crone.

HANNO COLLABORATO

Gigi Vesentini, Irene Menchini, Veronica Morales Angulo, Cristiana Rondini.

DISTRIBUZIONE PER LA SPAGNA : Silkey SpA - Kemon SpA

CORRISPONDENTI PER IL MESSICO

Ariadne, Freya e Janette Miranda.

Queen

1 copia € 25,00

Abbonamento 4 numeri annuali:

(Italia) € 85,00 - Europa € 130,00

Drince

1 copia € 25,00

Abbonamento 4 numeri annuali:

(Italia) € 70,00 - Europa € 110,00

TELESERVICE Distributore Ufficiale

Via Eustachi, 4 - 20129 Milano

Tel. 02 29537558, Fax 02 20241028

www.teleservicesrl.com - e-mail: riviste@teleservicesrl.com

Numero Verde: 800 480332



Questo periodico è associato
all'Unione Stampa Periodica Italiana



Fotolito: ORBIT srl (Vr) Stampa: CENTROFFSET Mestrino (Pd)

SOMMARIO n° 13

RASSEGNA INTERNAZIONALE

- 7 Kemon
- 8 Royston Blithe
- 12 Mahogany
- 14 Jean Vallon
- 17 Pivot Point
- 18 Headingout
- 23 Raffel Pages
- 28 Coiffeur en France
- 29 Beauty & Health
- 30 Ferber
- 34 Jean Vallon
- 35 Cinderella
- 38 Pivot Point step by step
- 41 Selective step by step
- 46 Kemon step by step
- 51 Luciano Glamour
- 91 Intercoiffure
- 92 Cebado
- 93 Petra Měchurová
- 94 The Hair Studio
- 96 Saks

SFILATE MODA

Sander, Frankie Morello, Moschino, Bikkembergs, Frankie Morello, Biagiotti, Biagiotti, Belstaff, Bottega Veneta, Burberry, Li Lang, Gazzarrini, Girbaud, Krizia, Iceberg, Marni, Neil Barrett, Lindeberg, Gucci, Daks, Messori, Moschino, Haute, Bartlett, Buckler, Perry Ellis, Z. Zegna.

MODA BEAUTY

Bikkembergs, Calvin Klein, Biagiotti, Cavalli, Dell'Acqua, F. Morello, Lindeberg, Ferré, Iceberg, Gucci, Li Lang, Versace, Girbaud, Marras, Missoni, Messori, Sander, Trussardi, Westwood, Fendi.

VACANZE

48 Turismo Petra Viaggi

EVENTI - AZIENDE

- 20 Helen Seward
- 22 Sicurmatica
- 33 Estetist Istanbul
- 40 Globelife
- 45 Beauty & Fitness Show Catania
- 49 Tricosal
- 50 Mondial Coiffure Beauté Parigi
- 98 Tahe

POSTA PER VOI

SALONI SU, SALONI GIÙ

Èhilà, come state? Che bello incontrarci di nuovo sulle pagine di Prince!

Anzitutto grazie, grazie per le telefonate, gli sms e le email con le quali mi dimostrate che... leggete! Sì, certamente questa conferma è il più bel regalo che mi possiate fare. Scrivo più volentieri se so che mi leggerete, e scrivo ancora più volentieri se ricevo qualche vostro commento, tanto che dedicherò le prossime righe proprio ad una vostra riflessione. Eccola: "lele, la crisi c'è, eccome se c'è!". Evviva, applauso! Ma certo che c'è! Perciò puoi (devi) scegliere: subirla o cavalcarla? Andiamo con ordine; cosa è successo in salone durante questa crisi? Sappiamo che ci vanno i "poveri", i "ricchi" e quelli che stanno nel mezzo, che poi sono la maggior parte di noi.

Per i poveri andare dal parrucchiere era già un problema prima della crisi: stiamo parlando di donne e uomini che andavano dal parrucchiere 4, 5 volte l'anno e che adesso vanno 2 o 3 volte, se non nessuna; ora dimmi, è su di loro che facevi affidamento? Allora sì, sei in crisi. Naturalmente non è così, perché probabilmente anche tu hai puntato sulla maggior parte delle persone, quelle che stanno al centro fra i ricchi ed i poveri, quelli che vanno dal parrucchiere da una volta al mese a una volta a settimana.

E cosa fa questa moltitudine di persone quando deve pensare al suo look, ai suoi capelli?

Fa attenzione: vuole il meglio, e per averlo è disposta... ad investire il meno possibile! Sembra una contraddizione... Non lo è. L'impiegato di banca

come il dirigente o il manager di successo... tutti quanti sono consapevoli che possono fare tutto tranne che rimediare brutte figure in giro, con le amicizie, nel lavoro.

Perciò cosa fanno? Sacrificano le pieghe, ecco cosa fanno! Andavano dal parrucchiere due volte a settimana? Ci vanno una; andavano dal parrucchiere tutte le settimane? Ci vanno ogni due o ogni tre. E cosa fanno quando ci vanno? Fanno il tecnico, mannaggia a te mannaggia! Investono in servizi di grande impatto e risparmiano sulla piega; per questo un paio di numeri fa ho scritto che la crisi può trasformarsi in opportunità. Ascolta bene. Immagina che fino a qualche tempo fa andavo dal parrucchiere a fare la piega, quel parrucchiere che ha il salone comodo comodo, dove vado nella pausa pranzo. Una piega e via, poi un'altra, un'altra e un'altra ancora... il salone è piccolo, i prezzi anche, e questo parrucchiere è così carino...

Adesso i conti non tornano. Il cassetto piange ed io piango con lui; devo inventarmi qualcosa... cosa? Ci vuole un taglio che "duri" ed un colore che non sia subito "smascherato" dalla ricrescita...

E dove vado a farlo? Il mio parrucchiere carino non mi parla di moda, non fa aggiornamenti, ha un colore che non pubblicizza più di tanto... andava bene per una piega, ma ora... ho deciso, chiedo e scelgo uno dei saloni dove tutti vanno a farsi i capelli.

E il parrucchiere carino? E le pieghe? Bleah! Il salone che ha saputo rendersi riconosciuto ed affidabile agli occhi dei Vip tiene banco; il piccolo salone dove la piega è l'unica vera protagonista corre qualche rischio. Poniti due domande: "come sta il mio salone?" e "come sto a professionalità?". Il tuo

salone si fa notare? E' d'immagine? Potresti dirmi che "certi parrucchieri hanno il salone d'immagine perché hanno certa clientela"... INVECE NO: certi parrucchieri hanno certa clientela perché hanno il salone d'immagine!

E l'aggiornamento? Come fai a proporre qualcosa di nuovo e di personalizzato se non sai cosa proporre? Aggiornati! Aggiornati! Aggiornati! Non perdere occasione per capire come e dove va la moda! Qualche mese fa c'erano parrucchieri che facevano gli scongiuri se passava qualcuno vestito di viola... nello stesso periodo c'erano parrucchieri che consigliavano il viola ai loro clienti e proponevano colorazioni intonate: erano quelli più aggiornati. Cosa avrà pensato dei primi e dei secondi la loro clientela quando in televisione il viola è diventato il colore più glamour?

Oggi il "salone piccolo coi prezzi piccoli che punta sulla piega" corre grossi rischi; perché va a competere con i presunti colleghi che lavorano in nero casa per casa, rassicurati dalla totale mancanza di opere di dissuasione da parte delle istituzioni.

E finché non nasce un'associazione capace di fronteggiare questa piaga (che in un attimo porgerebbe a tanti saloni che pagano le tasse sia nuova clientela, sia nuova manodopera), sarà meglio che il salone lotti per conquistarsi la clientela più esigente (che del lavoro nero non vuol sentire parlare perché ha a cuore il suo look subito prima che il suo portafoglio).

Perciò, cari "parrucchieri scelti preoccupati dal calo di frequenze", impegnatevi a fornire un servizio creativo, curato, originale: ben presto vi accorgete che avete imparato a cavalcare... che cosa? La crisi, che cosa sennò!

Lelio "lele" Canavero - 348.7463447 - leliolele@buonlavoro.com

