

IL FASCINO DEL QUOTIDIANO

Inserito redazionale gratuito allegato al n° 366 di BEAUTYLINE - Ottobre 2006 - Mensile - Poste Italiane S.p.A. - Sped. in Abb.Post. - D.I. 353/2003 (conv.in L.27/02/2004 n. 46), art.1, comma 1, DCB Milano - Registrazione n. 498 del 27/10/1984 Tribunale di Milano

L'ALTRO COLLABORATORE: IL RAPPRESENTANTE

Non c'è salone di acconciatura che, in un susseguirsi di giornate sconsolatamente vuote di clientela, alla vista del rappresentante entrato per svolgere il rito della vendita, non gli faccia a bruciapelo la classica domanda: "in giro il lavoro come va?". E lui, intelligentemente preparato, si trasforma come per magia da venditore di prodotti in consulente aziendale dei nostri negozi.

Non so quanto i rappresentanti siano sinceri nel darci delle risposte, so però che in qualsiasi modo rispondano, non scordano di trasmettere delle robuste dosi di ottimismo.

Cosa c'è di meglio?

È vero, sono dei venditori abituati a vedere anche una "bella giornata di pioggia" e noi acconciatori siamo abituati a vederli come dei vampiri addestrati allo scopo di riempirci il magazzino di prodotti, che non sempre fruttificano entrate economiche soddisfacenti.

Eppure, nonostante questa visione esagerata, essi rappresentano per i nostri negozi la prima e importante vera fonte della nostra crescita professionale.

Dico ciò per esperienza personale. Molti dei rappresentanti che ho incontrato nella mia carriera, si sono rivelati degli ottimi consulenti capaci di trasformare i prodotti che mi vendevano, oltre che in nevrotiche tratte da pagare, in veri alleati qualitativamente sicuri, utili al successo del mio salone.

È vero, molti degli esempi che noi viviamo quotidianamente, non sono sempre soddisfacenti. Molte volte risultano essere rapporti superficiali che hanno l'unico scopo di impossessarsi dei nostri magazzini. Ma come per noi acconciatori, anche per loro si tratta di un sano opportunismo.



Molte volte per vendere servizi, noi acconciatori tendiamo psicologicamente a essere ciò che la cliente vuole che noi siamo. E i nostri rappresentanti, per riflesso al nostro specchio, tendono sempre a dirci ciò che noi vogliamo sentirci dire. D'altronde, l'ottimismo non nasce forse dall'illusione?

Noi acconciatori non vendiamo forse l'illusione della bellezza? E nelle giornate di scarso lavoro, l'apprendere che tutti stanno lavorando poco, non ci accomuna nell'ottimismo? "Mal comune mezzo gaudio": non è forse una verità? Ebbene, forse sono poco sinceri, ma nella vita l'ottimismo è una medicina impagabile.

Detto questo, mi sentirei di dire che ognuno ha il rappresentante che si merita, così come noi acconciatori siamo lo specchio della nostra clientela.

Il punto è che se tutto poteva essere uguale a ciò che è stato, rivedere il rapporto con i nostri rappresentanti sarebbe superfluo. Ma la grande crisi econo-

mica che ci ha coinvolto, così come ci porta a ripensare i nostri saloni, ci apre una nuova fonte di rinnovamento: il rapporto con i rappresentanti e di conseguenza con le aziende che essi rappresentano.

Io penso che noi acconciatori non abbiamo più bisogno di venditori di prodotti, ma di veri consulenti aziendali. Consulenti capaci di affiancarci commercialmente, guidandoci con strategie mirate e personalizzate e con diversi livelli di proposta, idonei alla personalità dei nostri saloni.

Oggi non è più sufficiente affrontare il mercato basandosi sull'equazione "comprare a basso costo per vendere a basso costo". Se le nostre aziende - saloni non producono utili sufficienti a motivare le scelte "dell'autonomo", è meglio chiudere prima che producano debiti. Oggi potremmo dire che "i Cinesi" sono già arrivati: il mercato già offre tubi di colore da 100 ml a un prezzo di poco superiore ai tre euro, che, tradotto in operatività, significa eseguire una prestazione di colore alla cliente a un euro e cinquanta. Naturalmente tutto questo con l'acquisto diretto dal produttore all'acconciatore, saltando gli intermediari, che sono il costo dei rappresentanti e tutti i servizi che gravitano intorno a queste figure: informazione, formazione, show, ecc., ecc. Su questo punto è importante che riflettano seriamente sia gli acconciatori sia le aziende.

Ridurre il nostro mestiere a una semplice speculazione di mercato significa precludersi una possibilità di sviluppo. Cerco di immaginare dei giovani acconciatori, o anche non giovani, che smettano di fare formazione. Sarebbe la morte di questo mestiere. Per le aziende produrre prodotti a basso costo senza accompagnarli con strategie commerciali sarebbe una morte annunciata. I paesi emergenti quali Cina, India e quant'altro presto invaderanno i mercati mondiali, magari offrendo tubi di colore a cinquanta centesimi di euro. Allora, se questa crisi economica ha avuto un

lato positivo, è quello di obbligare tutto il mondo dell'acconciatura a reinventarsi nuove vie tra i bisogni della clientela e a ripercorrere con occhi diversi i vecchi e troppo consolidati punti di vista commerciali. Di conseguenza, per tornare a monte, una delle figure che va completamente riscoperta e riformata è appunto quella del rappresentante. Figura che deve acquisire una maggiore specificità e trasformarsi da generico venditore di tutte le cose a consulente capace di fare lo stesso percorso del cliente. Una nuova figura preparata nella sua zona di competenza, che ne conosca potenzialità economiche e possibilità di sviluppo. Insomma, che oltre a conoscere possibilmente ciò che vende, conosca perfettamente il suo posto di lavoro. E ancora, che abbia una visione aggiornata dei suoi clienti, che sia portatore di strategie, che sia un alleato. Che sappia personalizzare le visite e diventare uno stimolo forte per i clienti caduti in sonno profondo. Che non sia un mordi e fuggi, che umilia tanto chi lo attua, quanto chi lo riceve. Insomma, un collaboratore che abbia la cultura del cliente, un ponte credibile tra chi produce i prodotti da vendere e chi glieli compra per vivere.

Ecco, l'argomento è aperto e certo non verrà esaurito con questo mio articolo. Anzi, è cominciata la revisione di questa figura, che tanto può dare e tanto può ricevere, a una condizione però: che voi rappresentanti la smettiate di presentarvi nei nostri negozi nella banalità della vostra immagine di ordinanza, giovani di plastica travestiti da galli cedroni... così siete utili solo per vendere prodotti a noi parrucchieri. Così siete anonimi e sostituibili con altri giovani e simpatici pupazzi di plastica. Il lavoro del rappresentante è partecipazione al progetto della bellezza. Qualcuno lo ha capito ed è da noi acconciatori considerato il primo collaboratore. A rileggerci.

Savino Moscia,
Presidente CNA

LANCÔME COLOUR DESIGNS AWARDS

Assegnato il premio per il miglior makeup artist



VINCITORE ASSOLUTO ANDREA TROGLIO E DIRETTORE GENERALE DI LANCÔME
LUCA GUILLOT-BOSCHETTI.

Serata veramente speciale all'insegna del glamour e della creatività quella che il 23 settembre ha visto assegnare a La Pelota di via Palermo, a Milano, il premio di miglior makeup artist a conclusione del concorso **Lancôme Colour Designs Awards**, alla sua prima edizione italiana. Un progetto nato dall'esperienza di Lancôme, che non vuole essere «una semplice competizione, ma un'opportunità che l'azienda offre ai giovani makeup artist di affermarsi a livello internazionale» spiega Luca Guillot-Boschetti, direttore generale Lancôme.

Vincitore assoluto Andrea Troglio, un'esperienza maturata in ambito teatrale e televisivo, al Teatro alla Scala di Milano, all'Arena di Verona sui set di Miss Italia, Festivalbar e festival di Sanremo. La dimostrazione di «quanta creatività può uscire dall'anima e non solo dalla tecnica», spiega Gucci Westman, makeup designer internazionale di Lancôme e presidente

della giuria.

Nel parterre, un pubblico delle grandi occasioni, in passerella una live performance, nella quale i sei finalisti - Filippo Bontempi, Karin Borromeo, Sonia Di Cillo, Andrea Maria Silva Reis, Andrea Troglio e Roberto Turriciano, si sono sfidati "in diretta" a colpi di pennello, fard, mascara, lipstick... in un susseguirsi di passaggi seguiti passo dopo passo: dalla preparazione di base del makeup sino al momento clou delle modelle in passerella. Creando makeup in perfetta sintonia con gli abiti dei finalisti di "Who is on next?", evento dedicato ai nuovi talenti della moda, organizzato da Franca Sozzani, direttore di Vogue Italia, per supportare le nuove promesse della moda italiana. Due progetti, un unico obiettivo: trovare giovani talenti, sostenerli, aiutarli a inserirsi nel magico mondo del fashion and beauty: dall'abbigliamento agli accessori fino al maquillage.

Compito non facile assegnare il premio, data l'alta qualità delle performance, anche per una giuria qualificata come quella presente all'evento e formata da: Gucci Westman, makeup designer internazionale di Lancôme; Ines Sastre, testimonial Lancôme; Antonio Marras, stilista di fama internazionale; Paola Centomo, direttore di Glamour; Mariella Milani,



ANDREA TROGLIO E MODELLA

capo redattore moda RAI TG2; Chiara Conti, attrice; Francesca Versace, Associazione Milano Young.

Il premio consegnato al vincitore da Luca Guillot-Boschetti e Gucci Westman includeva un corso di formazione Lancôme Paris; l'inserimento nel team di makeup artist Lancôme; l'esecuzione del makeup della sfilata "Who is the next?" durante la settimana della moda a Milano; l'invito all'edizione londinese del Lancôme Colour Designs Awards 2006; l'invito in qualità di tutor all'edizione del Lancôme Colour Designs Awards 2007.

LETTERA APERTA AGLI ACCONCIATORI ITALIANI

Con il numero di luglio/agosto di Beautyline vi ho augurato buone ferie. Oggi vi auguro una buona ripresa dell'attività, che fortunatamente coincide con una "ripresina" economica. Naturalmente possiamo parlare soltanto di "ripresina" e non di una ripresa vera e propria, ma era da tempo che aspettavamo questa svolta, necessaria a dare un po' di sollievo a tutti gli operatori economici che hanno vissuto momenti di forte difficoltà.

A mio avviso, oggi è importante cambiare atteggiamento, bisogna ricominciare a investire in mezzi, professionalità e qualità. Si deve definitivamente abbandonare la pratica del "risparmio a tutti i costi", che in molte circostanze è stata prescelta per fronteggiare la diminuzione del lavoro nel salone.

La formula "meno lavoro, meno investimenti", utilizzata per contenere il minor introito, non ha mai pagato e certamente non pagherà in un momento di ripresa dell'economia. Questo è il momento in cui ci si deve munire di coraggio e ottimismo. Bisogna investire maggiormente in aggiornamenti professionali e in pro-



dotti di elevata qualità. In circa mezzo secolo d'esperienza settoriale, sono stato testimone dei successi di coloro che hanno sempre privilegiato la qualità e ho più volte assistito ai fallimenti di chi, al contrario, ha scelto

vie diverse in nome di un più facile e immediato ritorno economico.

È bene ricordare che il capitale più prezioso per gli acconciatori sono i capelli della cliente, che devono essere coccolati e protetti. Quando una donna sceglie il vostro salone, si aspetta da voi un trattamento ad altissimo livello tecnico e qualitativo. Cosa possibile soltanto se alla vostra capacità professionale abbinate prodotti di qualità, che certamente costano più di prodotti di seconda scelta, ma garantiscono il vostro lavoro e non deluderanno mai le aspettative della cliente, che tornerà sempre a rivolgersi a voi fedelmente.

"Il successo di un'impresa di qualità si misura dalle maggiori entrate e quasi mai dall'abbattimento dei costi."

Tutti conoscono il detto "chi più spende, meno spende": nel settore della bellezza e della cura questo detto è più che mai veritiero.

La stessa filosofia è condivisa dai nostri clienti. Per chiarire meglio il concetto, vi faccio un esempio pratico: se un tubo di colore costa il 50%

in più di un prodotto di scarsa qualità, l'acconciatore che vuole offrire un servizio sicuro alla sua clientela, aumenta il listino prezzi soltanto del maggiore valore del tubo, evitando altri ricarichi. In questo caso, l'utile rimane invariato, ma la soddisfazione della cliente, che si ritrova i capelli lucidi, belli e protetti, è sempre elevata e costante. La fedeltà della stessa verso il vostro salone aumenterà di giorno in giorno.

Se la nostra personale attività si è potuta sviluppare con successo nel tempo, ciò è certamente dovuto alle capacità professionali, ai principi sani e alla correttezza che ci ha sempre distinto, ma soprattutto al fatto di aver sempre scelto di dirigere aziende di elevata qualità, quali sono e sono state le aziende con le quali ho lavorato: Wella, GoldWell, Kadus e, oggi, XTRO', azienda innovativa e all'avanguardia nella ricerca scientifica sin dalla fondazione. Non a caso, XTRO' sta conquistando velocemente il mercato italiano ed estero grazie all'elevata qualità dei suoi prodotti. E questo anche se il listino prezzi colloca l'azienda in una fascia medio alta. Il suo trend di crescita è la conferma più evidente che, quando si privilegia la qualità, il successo sorride anche ai marchi poco noti. In definitiva, l'elevata qualità pagherà sempre.

Vi saluto augurandovi un sempre crescente successo.

Giuseppe Arcorace

BEAUTYLINE
NEWS

Inserito redazionale gratuito allegato
Ottobre 2006 - Anno XXXIII

SEPEM S.r.l. - Via Grado, 9 - 20125 MILANO (Italy) - Tel. 0226825553 Fax 0226823952 • E-mail: sepem@libero.it • DIRETTORE RESPONSABILE

Franco Mattei • PUBBLICITÀ Starmedia S.r.l. • REDAZIONE

Minie Book, Monica Mistretta • GRAFICA Ihor Frolov

• SEGRETERIA Luciana Piro • ABBONAMENTI Stefano Grilli

• SPEDIZIONI Antonio Pilloni • FOTOGRAFIE

Laura Camia, Lorenzo Mazzega Imago Studio, Hever, Ivan Ghione

• FOTOCOPOSIZIONE Sepem

• STAMPA Litografia Viscardi • DIFFUSIONE Sicap

• REGISTRAZIONE n. 498 27/10/1984 Trib. di Milano R.O.C. 1445

• SPEDIZIONE in Abbonamento Postale D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Milano

• PERIODICITÀ: mensile (11 numeri l'anno, luglio/agosto numero doppio)

• BEAUTYLINE è una pubblicazione ad esclusivo indirizzo professionale, la cui diffusione avviene non tramite edicola, ma unicamente per mezzo dell'abbonamento postale al fine di ottenere un rapporto diretto fra l'editore ed i lettori

• ABBONAMENTI: Gli abbonamenti hanno durata annuale e si intendono confermati per l'anno successivo se non disdetta entro la scadenza a mezzo di semplice lettera. In assenza di questa comunicazione si intende accettato l'invio del contrassegno per l'importo di un nuovo anno di abbonamento senza possibilità di diritto di recesso in quanto non previsto dalla Direttiva CE 97/7 (DIT 22.05.199 n. 185 - articolo 5 - punto 3 - lettera E) - ANNUALE ITALIA € 40,00; ANNUALE ESTERO € 72,00 • FASCICOLI: € 4,00 (rivista + tabloid); arretrati il doppio • IVA a carico dell'editore non detraibile dall'abbonato ai sensi del d.m. 28.12.72 art. 1 comma 1 e successive variazioni. La ricevuta del pagamento del c.c.p. è documento idoneo e sufficiente ad ogni effetto contabile e pertanto non si rilasciano fatture. PAGAMENTI: indirizzare vaglia, assegni, contanti, francobolli, versamenti su c.c.p. 24640203 a SEPEM S.r.l. - Via Grado 9, 20125 Milano.

MANOSCRITTI E FOTO anche se non pubblicati non si restituiscono e restano di proprietà dell'editore che ne potrà fare l'uso che più riterrà opportuno • RIPRODUZIONI: nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta, memorizzata o trasmessa in nessun modo o forma, sia essa elettronica, elettrostatica, fotocopia, ciclostile, senza permesso scritto dell'editore • ARTICOLI: gli Autori sono gli unici responsabili dei testi • COPYRIGHT © by SEPEM.

FOTOCOPIARE È UN REATO È un reato fotocopiare libri e riviste senza l'autorizzazione dell'Editore e/o dell'Autore. Chi fotocopia libri o riviste o richiama ad altri la riproduzione abusiva di testi o vende le fotocopie di libri o riviste si espone a multa penale (art. 17-A-633/4) da € 52,00 a € 52.000,00. La sostituzione di libri originali con fotocopie degli stessi rischia di distruggere la cultura stessa e il libro con pregiudizio irreparabile per la ricerca e l'intero mondo scientifico.

NASCE AESP,
MUTUO SOCCORSO ACCONCIATURA
ESTETICA SERVIZI ALLA PERSONA

L'associazione senza fini di lucro AESP nasce dalla passione di un gruppo di professionisti di categorie differenti operanti nel settore della bellezza e della cura del corpo, i quali intendono, attraverso la loro opera di volontariato e le loro competenze, mantenere vivi i principi di solidarietà e mutuo soccorso tra gli operatori dei settori suddetti.

L'associazione trova le sue radici nelle forti motivazioni sociali e religiose che il primo luglio del 1834 portarono oltre quaranta parrucchieri di Torino a fondare una Società di Mutuo Soccorso e successivamente un giornale, *Il Parrucchiere Italiano*, che per molti anni fu la reale fonte di informazione dei professionisti della categoria. Di quella storia e di quelle motivazioni, la nuova associazione si sente erede e continuatrice.

Considerata la mutata cultura del corpo rispetto al 1834 e l'esigenza di una formazione sempre più multidisciplinare, l'associazione costituita ha deciso, differenzialmente da quella fondata allora, di rivolgere il proprio operato non più solo agli acconciatori, ma a tutti coloro che operano nei settori che riguardano la cura della persona, il benessere e la bellezza del corpo.

Particolare attenzione verrà data all'arrivo nel nostro paese di operatori provenienti da altre zone del mondo e da altre culture, le cui suggestioni in fatto di stili e cultura del corpo possono essere sviluppate in un processo di "creativa contaminazione".

Il programma dell'associazione si basa su tre linee guida:

1. **L'assistenza:** assistere i propri soci in caso di malattia o di inabilità al lavoro e costruire con loro forme di integrazione

pensionistica.

2. **La formazione:** costruire momenti di aggregazione e di studio, che favoriscano una sempre maggiore crescita culturale e professionale dei propri soci.

3. **I servizi agli associati:** individuare e gestire servizi che possano aiutare gli iscritti nello svolgimento delle loro professioni (assistenza legale, fiscale, nello svolgimento di pratiche ecc...)

Le tumultuose trasformazioni, soprattutto tecnologiche, che la nostra società sta vivendo rischiano di spazzare via e cancellare il passato anche recente.

L'associazione si fa promotrice della certezza che solo la conoscenza del passato consentirà di governare criticamente la trasformazione in atto e di costruire un soddisfacente futuro, come è già successo per altri mestieri: tra i suoi primi obiettivi c'è la creazione di un museo e una biblioteca delle professioni da lei rappresentate.

Per informazioni:

AESP, Mutuo Soccorso Acconciatura Estetica Servizi alla Persona

Via Oropa, 42/d

10153 TORINO

Tel. e fax 0118398320

APER: MADEMOISELLE CERCA FAMIGLIA

Mademoiselle, così l'APER, l'Associazione Animali Persi e Ritrovati, ha ribattezzato la cagnolina italiana sequestrata ad alcuni senza tetto francesi, che adesso tornerà in Italia. APER si è resa disponibile a far rientrare l'animale per salvarle la vita e per tentare di ritrovare la legittima famiglia o una adottiva.

Contrariamente alla realtà dei canili italiani, i canili francesi sono, infatti, a numero chiuso e la cagnolina, attualmente ospite di un rifugio nel sud della Francia, verrebbe uccisa per lasciare spazio ai nuovi venuti. L'associazione ha presentato nei giorni scorsi al canile una formale richiesta di assunzione di responsabilità e sono in atto i preparativi per il rientro di Mademoiselle, previsto per la metà di ottobre.

Nonostante le ricerche a tutto campo, ad oggi non è stato ancora possibile rintracciare la legittima famiglia, a cui è stata rubata in Italia circa cinque mesi fa. Si cercano ora

in tutta Italia i proprietari del cane con microchip 380098100748396 della ditta Bayer, che, stando alle stime dei veterinari, non dovrebbe avere più di uno o due anni e che, al momento del furto, poteva avere una età compresa fra i sei e i 18 mesi.

Mademoiselle, vispa e sterilizzata, al momento viene sottoposta ai vaccini necessari per affrontare il viaggio di rientro, durante il quale sarà accompagnata dai responsabili dall'associazione. In questo mese di tempo, APER invita tutti a contribuire a rintracciare la legittima famiglia ed è al contempo disponibile a valutare le richieste per una nuova famiglia adottiva qualora non fosse possibile rintracciare i proprietari. Per seguire l'andamento dell'adozione, Animali Persi e Ritrovati, in collaborazione con l'Associazione Rifugio del Cane Abbandonato di Mantova - una delle strutture del Pool Canili Puliti fondato da APER il 23 giugno scorso - cerca quindi anche una

famiglia adottiva, preferibilmente residente nelle province di Modena, Mantova o Bologna, disponibile ad accogliere l'animale. Gli interessati dovranno essere disponibili a firmare il foglio di affidamento e a restituire Mademoiselle, qualora fosse possibile rintracciare coloro a cui era stata rapita. Mademoiselle ha, però, anche bisogno di una dote! I costi di rientro sono altissimi, insostenibili per l'associazione, che chiede quindi un aiuto a chi vuole contribuire affinché la cagnolina italiana possa rientrare e soggiornare in patria prima del suo eventuale riavvicinamento. La donazione può essere effettuata sul conto intestato ad Animali Persi e Ritrovati c/o Banca Sella Cc: 052845960680 + ABI 03268 + CAB 12900 + CIN G citando il riferimento "Mademoiselle".

Per informazioni:

APER

Tel. 059243365

Rifugio del Cane Abbandonato

Cell. 339886439