

Make-up

new business

Hair & make-up: binomio vincente. I dati di Marketing & Telematica parlano chiaro. Il maquillage è un servizio anti-crisi che aiuta i saloni a registrare, un buon andamento.

Quanto è strategico per i saloni offrire alla clientela il servizio di maquillage? Ce lo dice il Censimento MMAS Saloni di Acconciatura di **Marketing & Telematica***, aggiornato al mese di novembre 2010, che ha profilato gran parte degli operatori italiani. Sulla base dei dati raccolti nel corso delle interviste telefoniche rilasciate dai titolari dei saloni emerge che il **16,7% offre alle clienti il servizio di make-up**, al contrario ben l'83,3% (quindi 8 casi su 10) dichiara di non disporre di questa prestazione. Entrando poi nello specifico delle quattro macro aree territoriali in cui è suddiviso il nostro Paese (o aree Nielsen), osserviamo che l'offerta di questo servizio è più frequente nelle regioni del Sud (20,4%) e del Centro (18,9%), mentre nel Nord Italia l'incidenza di saloni così strutturati si ferma al 14,3%. **Una percentuale ancora bassa se pensiamo alle potenzialità di crescita che il servizio make-up offre.** Continuiamo nell'analisi: i dati raccolti da Marketing e Telematica ci dicono che il 62,8% dei saloni d'acconciatura italiani ha un andamento dell'attività stabile, il 14,7% è in crescita, il 22,5% in calo. Paragonando questi dati - in specifico - con l'andamento dell'attività dei saloni che offrono il servizio di make-up, emerge innanzitutto che questi esercizi registrano quote di crescita maggiori: il 21,2% contro il 14,7% dei saloni italiani nel loro complesso.

Appare inoltre visibilmente più contenuta la quota di flessione, inferiore di quasi 6 punti percentuali (16,8% contro 22,5%). Entrando poi nello specifico delle aree Nielsen, vediamo che la maggiore incidenza di dichiarazioni di crescita afferisce ai saloni eroganti il servizio di make-up del Centro Italia, che raggiunge quota 23,2% (valore nettamente superiore al 15,2% medio di area, frutto anche delle dichiarazioni dei saloni non strutturati per il trucco. Discorso analogo per le quote di flessione: se nel complesso degli esercizi italiani l'area che va meglio è il Nord Est - ove la flessione interessa il 18,9% degli operatori presenti - limitando l'analisi ai saloni che effettuano make-up tale quota scende sensibilmente, arrivando al massimo al 13,6%. Insomma, il servizio maquillage è un buon antidoto alla crisi. L'idea in più per il salone che vuole andare "oltre i capelli" ed incrementare il proprio fatturato. Nelle pagine che seguono, una carrellata delle collezioni make-up dedicate ai saloni di acconciatura. Tutte le novità primavera-estate 2011 firmate Carlo Bay, La Biothétique Paris e Aveda.



Carlo Bay

Il make-up? Un servizio beauty che non deve mancare in salone

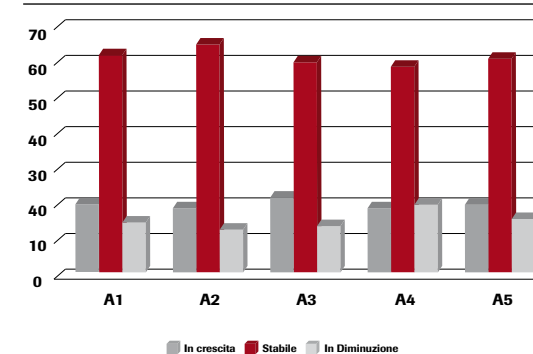


Aveda



La Biothétique Paris - Fresh Orange

***MARKETING & TELEMATICA** è una società specializzata in interventi di trade intelligence, realizzati da professionisti provenienti da diversi settori della consulenza aziendale, e in servizi di marketing e customer satisfaction, basati sui più avanzati strumenti informatici e su una puntuale conoscenza degli operatori dei canali distributivi, censiti con i database georeferenziati MMAS-Micro Marketing Analysis System. La missione di Marketing & Telematica è sviluppare progetti e servizi innovativi, che diano impulso alle attività di marketing e di vendita nelle aziende. Sotto il grafico relativo all'andamento dell'attività dei saloni che offrono il servizio di make-up.





La primavera accende
di rosso labbra e nails.
Colori tenui per gli occhi

A scuola di trucco

“Poter offrire alle nostre clienti un servizio completo di bellezza e agli acconciatori la possibilità di sfruttare le capacità di sviluppo che questo meraviglioso lavoro comporta”. Questo il motivo che ha spinto **Carlo Bay, acconciatore partner Kemon**, a creare una linea di prodotti per il trucco destinati esclusivamente ai saloni d'acconciatura. “Si parte dal più semplice servizio cortesia, come lucidare la bocca con il gloss o ripristinare fondotinta e terra laddove lo shampoo l'abbiano rimosso – spiega lo stilista toscano - ma si può anche far notare alle clienti come un dato rossetto sia perfetto con il nuovo colore dei capelli o come sia possibile schiarire le borse sotto gli occhi con l'illuminante. Fino ad arrivare a consigliare la giusta tecnica di trucco per esaltare i tratti del viso”. La linea **Carlo Bay Make-up** presenta una vasta gamma di prodotti per viso, occhi, mani e labbra: fondotinta, terre,

ciprie, ombretti, mascara, wet and dry lip, gloss, smalti e curativi per unghie ma anche accessori e pennelli professionali. Per questa primavera-estate nuovi colori per nails e labbra. I rossetti puntano su nuance forti come il rosso, da abbinare al gloss per un effetto lucido; gli smalti scelgono il fucsia Hollywood, il cioccolato o il rosa tenue. Fa parte della collezione 2011 anche un nuovo set di pennelli per un trucco completo e professionale.

Fresh & Juicy

Aranci infuocati, violetti profumati e teneri verdi. La nuova collezione primavera/estate 2011 firmata **La Biosthétique Paris** è un inno ai colori e alla primavera. Esplosiva e vibrante, propone tre diversi look: **Fresh Orange, Fresh Pink, Fresh Green**. Focus sulle labbra per Fresh Orange: con tante nuance per sottolineare il sorriso. Gli ombretti scelgono toni naturali ma non rinunciano alle particelle scintillanti che catturano la luce e rendono lo sguardo elettrizzante. Mascara e kajal scuro completano il quadro, senza però rubare la scena alla bocca accesa. Il look Fresh Pink sottolinea il lato poetico della moda, con una sinfonia di note che va dal lilla argenteo al rosa accattivante, ai grigi-marroni metallici dei minerali.

A incorniciare gli occhi un trio di ombretti che rendono lo sguardo morbido e sensuale. Fresh Green gioca con sorprendenti contrasti. Un ombretto duo vivace e bi-color in cui il verde pistacchio flirta con il turchese di una baia caraibica. La bocca risplende di un tenero rosato magnolia o di un delicato marrone madreperla.

Tra i prodotti di questa collezione: Color Care Lipstick, che combina la brillantezza, il colore ed il comfort di un rossetto classico ai principi attivi trattanti di un balsamo; Silky Eyes, ombretti in crema che diventano tutt'uno con la pelle; Magic Shadow Trio Pastel Shades (rosa chiaro, lilla, grigio-bruno), l'ombretto dalla consistenza setosa e vellutata che non si sbriciola e aderisce perfettamente alla pelle; Color Eyes Lagoon Blue, Eyeliner & Mascara Duo verde-turchese. Per le unghie, Brilliant Nail nei colori arancio amarillo e rosa dalia. Privo di formaldeide e toluene, grazie ad una combinazione di componenti selezionate questo smalto crea uno strato di smalto super brillante e di lunga durata.

Make-Up Evolution

Linfa di larice europea, pigmenti naturali derivati dall'arbusto dell'Uruku coltivato organicamente dalla popolazione brasiliana degli Yawanawa, gelsomino, geranio e cera di petali di orchidea. Sono solo alcuni degli ingredienti chiave presenti nella nuova linea **Make-Up Evolution** firmata **Aveda**. Una collezione innovativa e ricca di novità. Come il Color Options™ Eye Shadow Transformer, un liquido a base di glicerina di palma organica

che trasforma il classico ombretto in polvere in un liner liquido e ad alta tenuta. O come Nourish-Mint Lip Definer: una matita per le labbra priva di colore che migliora la preparazione al trucco idratando le labbra in profondità ma permettendo al rossetto di aderire alla perfezione. Leviga, definisce il contorno e se usato frequentemente ha un'azione riempitiva e rimpolpante. Per gli occhi, la primavera-estate offre una palette di tre ombretti da mescolare tra loro. Ogni palette contiene un illuminante, un contorno e un definente d'ombra per facilitare l'applicazione. Per le labbra Uruku Color Gloss coniuga l'effetto lucido tipico del gloss con l'effetto satinato di un rossetto prendendo i colori al 100% dalla terra. Il gloss contiene un pigmento rosso acceso derivato dall'arbusto dell'Uruku coltivato organicamente dalla popolazione brasiliana degli Yawanawa. Tutti i prodotti sono privi di parabeni, carmino, talco e olio minerale e il packaging è composto da materiale di riciclo post-consumo.

Pigmenti naturali. Colori della terra. Pack di riciclo. I nuovi plus del trucco