

NG | GROUPTM

AGOSTO 2017

M A G A Z I N E

- *Meeting PtB per 11 scuole italiane*
- *Congiunturale 2017, primo semestre*



SOMMARIO

GA News

- Meeting Proud to Be per i rappresentanti di undici scuole italiane
- Congiunturale 2017 – primo semestre. Intervento del 25 luglio del Centro Studi Cosmetica Italia

UBA

- In anteprima per voi alcuni scatti delle nuove collezioni per brand a/i 2017-18

NG Running

- UBP presenta Lix Factor, Trattamento Lisciante alla Cheratina senza formaldeide: per chi pretende il massimo dai propri capelli
- Travel size GL Misty Hairspray, JF Rockstar e CDC Rock Hard: Hair Care da borsetta

Media

- “Vedevo solo noia in questo lavoro”
- La psicologa in azienda
- L’Hair Care non va in vacanza
- Formazione Pro e nuove collezioni per il team di UBA Structur-Head

Beauty Bar

- Sudoku

MEETING PROUD TO BE PER I RAPPRESENTANTI DI UNDICI SCUOLE ITALIANE



Martedì **18 luglio** si è tenuta in sala NG una giornata di meeting a tema Proud to Be con i dirigenti di alcune delle scuole toccate dal tour del Presidente Giannantonio Negretti attraverso i CFP italiani. Tra queste **ENAIP Veneto** di

Conegliano Veneto (TV), **Centro Studi Teorema** di Romano di Lombardia (BG), **Educo** e **CFP Zanardelli** di Brescia, **AFP Dronero** di Cuneo, **ENGIM Piemonte** di Torino e **Victory** di Vicenza. Hanno partecipato anche alcuni dirigenti in rappresentanza di scuole che non sono ancora state toccate dal tour Proud to Be, ma che desiderano entrare a far parte dell'iniziativa. Tra queste **AFOL** di Como, **Villaggio del Ragazzo** di Cogorno (GE), **Cooperativa San Giuseppe** di Roè Volciano (BS) e **CFP Cebano Monregalese** di Ceva (CN).

La giornata si è aperta con il benvenuto del Fondatore Giancarlo Negretti e l'introduzione all'incontro di Alberto Zambelli. La parola è poi passata al Presidente Giannantonio Negretti, che ha tenuto un discorso sulla situazione attuale del mercato cosmetico. Il Presidente ha invitato a riflettere sulla **crisi nel rapporto tra consumatore e Professionista della Bellezza**, portando alcuni dati all'attenzione dei partecipanti. Negli ultimi 10 anni l'assorbito del mercato professionale Beauty è sceso del 70% secondo le cifre fornite dal Centro Studi Cosmetica Italia. Questa situazione è dovuta a un problema di fondo nel rapporto tra consumatore e Professionista della Bellezza: quest'ultimo attua quotidianamente uno scambio che



l'87% dei consumatori definisce criminale, spingendo sempre più acquirenti verso il mercato della cosmetica non professionale. Per risolvere il problema occorre **ridefinire il ruolo del Beauty Pro a partire dalla sua formazione** all'interno del CFP, con programmi formativi adeguati che vadano a sostituire quelli attualmente in uso, spesso obsoleti. Un'altra importante azione da intraprendere è la **geolocalizzazione di ogni CFP all'interno del territorio di appartenenza**: è fondamentale che i dirigenti conoscano a fondo la zona in cui sono ubicati e le attività locali legate al mondo Beauty, affinché scelgano con consapevolezza dove mandare i ragazzi per l'alternanza scuola-lavoro. Ciò normalmente non avviene – sottolinea il Presidente Giannantonio Negretti – con il risultato che i ragazzi si dicono spesso insoddisfatti della loro esperienza formativa. Questa e le altre contraddizioni esistenti nel sistema formativo attuale dei CFP la rendono una formazione fallimentare: il 90% dei Professionisti Beauty che aprono un negozio sono costretti a chiuderlo entro i primi cinque anni di attività, il 93% abbandona la professione e l'87% si dichiara insoddisfatto della formazione ricevuta.

All'intervento del Presidente è seguito quello del Prof. **Toni Giorgi**, che ha illustrato ai partecipanti la prospettiva psicopedagogica del progetto Proud to Be, a partire dal concetto di Bellezza, che è una rappresentazione intersoggettiva. Ci sentiamo e ci definiamo belli limitatamente al feedback che ci rimandano gli altri, per questo è importante combattere la rappresentazione degli studenti dei Centri di Formazione Professionale come “scarti” della società. **Proud to be deve diventare un simbolo in cui gli studenti dei CFP si riconoscano emotivamente** – ha sottolineato Giorgi – così che sostituiscano la rappresentazione svalutata di sé con questa nuova immagine vincente. Si tratta di un progetto a lungo termine, che offre però una valida prospettiva per il futuro a tanti ragazzi.

Nel pomeriggio i partecipanti al meeting si sono disposti a cerchio per discutere la pianificazione degli step da intraprendere per l'anno scolastico 2017/18: il Presidente è intervenuto per discuterne gli



aspetti tecnici, mentre Giorgi si è occupato dell'area psicopedagogica, presentando le **ipotesi operative che verranno integrate in ogni singolo CFP** (per i dettagli si confronti NG Magazine luglio 2017, art. “Quando l'unione fa la forza: riunione di aggiornamento sul progetto Proud to Be”). Ne è nata una discussione di gruppo, alla quale sono intervenuti molti dei dirigenti e rappresentanti scolastici presenti, mostrando un sincero interesse per i temi toccati. Giorgi si è detto lieto del confronto e ha sottolineato l'**importanza del lavoro di gruppo**, che potenzia i singoli membri e accelera i processi decisionali. Un intervento interessante è stato fatto a proposito dell'eliminazione della parola stage dal dizionario dei CFP e della sua sostituzione con “alternanza scuola-lavoro”, che evidenzia la contaminazione dei due mondi. Un'altra

dirigente si è detta fiera di far parte di questo progetto, il primo tentativo di avvicinare i Centri di Formazione Professionali al mondo dell'impresa.

La giornata formativa si è conclusa con l'indicazione del Presidente Giannantonio Negretti di alcune strategie che i CFP potrebbero adottare fin da subito per avvicinarsi a Proud to Be. Tra queste la valutazione della propria struttura per capire se sia possibile implementarla in meglio, la diffusione di materiale informativo Proud to Be all'interno della scuola, la mappatura delle attività Beauty presenti sul territorio limitrofo e l'investimento in una casella e-mail "SOS Beauty" in collaborazione col Comune di appartenenza.

CONGIUNTURALE 2017 – PRIMO SEMESTRE. INTERVENTO DEL 25 LUGLIO DEL CENTRO STUDI COSMETICA ITALIA



Per il settore della cosmetica, il 2017 è iniziato con una sostanziale tenuta degli indicatori economici, come viene evidenziato dalla rilevazione congiunturale online del Centro Studi sui dati preconsuntivi del primo semestre e sulle previsioni relative al secondo semestre 2017. Nelle previsioni di chiusura 2017 il valore della

produzione, il sell-in, cresce poco meno di cinque punti percentuali per un valore prossimo agli 11.000 milioni di euro: sui fatturati impattano in misura ancora evidente le vendite all'estero, che nel 2017 superano i 4.800 milioni di euro, con un trend positivo di oltre nove punti percentuali.

Il mercato cosmetico, segnato dai profondi mutamenti nelle abitudini di acquisto, conferma l'anticiclicità degli anni recenti. A fine 2017, proiettando l'analisi elaborata a cavallo dell'estate, il valore dei cosmetici comprati in Italia tocca i 10.000 milioni di euro, con una crescita di poco più del punto percentuale, mentre si registra un calo fisiologico e generalizzato dei volumi. Con riferimento ai canali di distribuzione si osserva la ripresa nei saloni professionali di estetica e acconciatura, che superano le pesanti contrazioni degli ultimi anni, mentre la profumeria si assesta ai valori del precedente esercizio, e il consumo di cosmetici nelle erboristerie e nelle farmacie registra rallentamenti. Nel mass market si allarga la forbice tra le grandi superfici, in crisi, e le aree specializzate e i monomarca che confermano, assieme all'e-commerce, le dinamiche più evidenti degli ultimi esercizi.

Nel panorama dei beni di consumo Made in Italy l'industria cosmetica conferma una tenuta strutturale migliore, anche a livello patrimoniale, come emerge dal progetto di analisi dei bilanci proposto a inizio anno. Indagando sui differenti livelli dimensionali e strutturali delle imprese nazionali, vengono evidenziati importanti valori gestionali che consentono di fronteggiare lo scenario politico economico ancora molto incerto.

Anche gli approfondimenti proposti alle aziende intervistate sull'evoluzione e sulle future strategie, sia in ambito di comunicazione che interazione con i consumatori, confermano nuove dinamiche, nel confronto con l'analogo studio di solo due anni fa. La competitività delle imprese del settore darà sempre più peso ai temi della sostenibilità, del "green", della specializzazione e personalizzazione dell'offerta, senza trascurare i must acquisiti dall'offerta italiana: affidabilità e sicurezza del prodotto, innovazione costante e ricerca qualificata.



UBA

**IN ANTEPRIMA PER VOI ALCUNI SCATTI DELLE NUOVE COLLEZIONI
PER BRAND A/I 2017-18**



NG Running

UBP PRESENTA LIX FACTOR, TRATTAMENTO LISCIANTE ALLA CHERATINA SENZA FORMALDEIDE: PER CHI PRETENDE IL MASSIMO DAI PROPRI CAPELLI

Lix Factor è la soluzione per un **lisciaggio di qualità professionale su ogni tipo di capello**: prodotto al 100% in Italia, è un trattamento Lisciante alla Cheratina senza formaldeide, sale, solfati o parabeni. Una nuova formulazione professionale in grado di **agire sulla struttura del capello modificandola**, rendendolo liscio e setoso senza danneggiarlo.

Il trattamento Lix Factor è adatto a tutti i capelli da normali a robusti, naturali, colorati o decolorati ed è indicato per un effetto **liscio, anticrespo** o come **ristrutturante capillare**.



La linea è composta da:

- **Shampoo Preparatore a base alcalina** (Step 1): Da utilizzare prima del trattamento lisciante, aiuta a rimuovere delicatamente le impurità da cute e capelli, lasciandoli morbidi e idratati. La formula è a base di ingredienti di origine naturale come **Estratto di Bamboo** dalla proprietà nutritive, **Olio Essenziale di Limone**, che aiuta a purificare cute e capelli grazie alle proprietà astringenti e sgrassanti del frutto e **Estratto di Melograno**, dalle proprietà antiossidanti e rigeneranti. Il Pantenolo penetra a fondo nel fusto dei capelli rinforzandolo, lenisce le irritazioni e desquamazioni del cuoio capelluto e aiuta al contempo a lisciare e ammorbidire il capello, mentre le **Proteine del Grano** idrolizzate ne migliorano la pettinabilità grazie all'alto contenuto di aminoacidi, donando volume e lucentezza.
- **Fluido Lisciante** (Step 2): è formulato con **Cheratina Idrolizzata** e **Acido Glicosilico**, che agiscono in sinergia rimodulando i legami cheratinici ed eliminando il crespo. È privo di glutarolo, parabeni, derivati della cisteina e tioglicolati. Il capello appare liscio, lucido e rinforzato per un periodo superiore ai tre mesi grazie all'azione della Cheratina – componente principale del fusto pilifero – che penetra nel capello riparandolo e aiutandolo a riacquistare il suo naturale aspetto sano e lucido. La formulazione è arricchita con le **Vitamine F** ed **E** che svolgono un'eccezionale azione idratante, antiossidante e antiradicalica. Lo strato protettivo cutaneo è riparato e il capello rigenerato e forte, dalle radici fino alle punte. Gli estratti di **Iperico** e di **Aloe Vera**, grazie alle proprietà lenitive e antiossidanti, stimolano la produzione di collagene ed elastina, rendendo i capelli morbidi e luminosi. Al contempo agiscono sul cuoio capelluto, aiutando a prevenire arrossamenti e irritazioni e svolgendo un'azione calmante e rinfrescante.

Per riparare e nutrire, combattere il crespo e lisciare la chioma per oltre tre mesi, senza dimenticare la protezione dall'umidità e altri agenti esterni: in un unico trattamento, **Lix Factor** è la soluzione per chi pretende il massimo dai propri capelli.

TRAVEL SIZE GL MISTY HAIRSPRAY, JF ROCKSTAR E CDC ROCK HARD: HAIR CARE DA BORSETTA



Misty Hairspray di **Green Light** diventa formato viaggio per la primavera/estate 2017. Spray a tenuta asciutta per un fissaggio forte a lunga durata, crea volume e definisce il movimento della chioma valorizzandone le forme. Via libera a texture naturali e brillanti anche a temperature tropicali grazie alla **mini size 100ml** da portare sempre con te!

Jungle Fever presenta un nuovo alleato per le tue vacanze estive: la lacca **Rockstar** in un formato super pratico, **100ml** di inimitabile potere fissante firmato JF.

Comodità e comfort sono assicurati grazie al pack **travel size** da tenere sempre in borsa.

Novità estiva per **Compagnia del Colore**: la lacca a lunga tenuta **Rock Hard**, perfetta per fissare e idratare la chioma anche con le temperature più hot, si trasforma in **mini-size** per accompagnarti in vacanza. **100ml** all'insegna del #crazylifestyle CDC!

Media

“VEDEVO SOLO NOIA IN QUESTO LAVORO”

La puntata del **12 luglio** di Essere di Più ha avuto come ospite **Antonio Fusco**, musicista per vocazione e parrucchiere di professione, titolare di tre saloni di acconciatura a Milano. Nel corso della puntata Antonio ha raccontato la sua storia, mettendo in luce il tentativo di **coniugare il lavoro di parrucchiere alla sua grande passione, la musica**. Ha ricevuto



una formazione professionale tradizionale, divisa tra Accademia e lavoro nella bottega del padre, anch'egli impiegato nel settore come barbiere. Terminati gli studi si è trasferito a Londra per coltivare la sua passione musicale e ha iniziato a lavorare come parrucchiere per guadagnarsi da vivere; tuttavia odiava la professione, a cui associava un grande senso di noia. L'ambiente creativo e divertente del salone londinese degli anni Ottanta l'ha fatto ricredere e ha avuto finalmente modo di **respirare arte e creatività** anche in questo settore. Dopo tre anni è tornato in Italia, ha aperto il suo primo salone ed è ora in attesa di aprirne un terzo a Milano. Alla domanda del conduttore su come sia possibile unire l'animo dell'artista a quello del parrucchiere, Antonio sottolinea l'importanza di avere delle **solide basi tecniche**: se padroneggiata alla perfezione, la tecnica potrà essere sviluppata in maniera creativa ed è qui che **il parrucchiere incontra l'artista**. Antonio immagina un futuro per il parrucchiere nel quale le grandi aziende non gli impongano di lavorare entro i binari prestabiliti della moda, ma gli venga dato **spazio per liberare la sua personale creatività**. L'esperienza internazionale ha insegnato a Fusco l'importanza di estrapolare il buono da ogni esperienza per arricchire il suo bagaglio professionale e reinventarla poi creativamente. Chiude l'intervista con una nota simpatica, evidenziando che se la categoria dei parrucchieri fosse musica sarebbe una rapsodia, il genere musicale che ne ingloba tanti in un unico componimento: solo così l'espressione creativa del singolo viene valorizzata e non sacrificata.

LA PSICOLOGA IN AZIENDA



La puntata numero 28 della trasmissione dedicata ai Professionisti della Bellezza, andata in onda il **19 luglio**, ha avuto come ospite la psicologa e formatrice **Virginia Federico**, che da qualche tempo è attiva in NG Group all'interno del team del Prof. Giorgi. "Cosa c'entra la psicologia con il mondo della Bellezza? In azienda poi?" è la domanda che le ha

immediatamente rivolto il conduttore Alberto Montecroci. Virginia risponde che gli **studi sui contesti lavorativi sono ad oggi una realtà**, che ha avuto origine in America negli anni Venti, quando sono state effettuate le prime ricerche per capire se una migliore illuminazione dei capannoni potesse aumentare la produttività aziendale. Da allora gli studi sui contesti lavorativi sono proseguiti e hanno oggi grande risonanza. Esiste una branca della psicologia interamente dedicata al marketing, nota con il nome di **neuromarketing**, perché legata alle neuroscienze: considera fattori quali l'impatto del colore dell'ambiente di lavoro sulla persona, ma anche degli odori. Profumare il salone di una fragranza particolare, ad esempio, può essere utile per fidelizzare il cliente.

All'interno di un'organizzazione lo psicologo si occupa soprattutto di formazione, in un'ottica di sviluppo delle competenze e del potenziale delle risorse umane. Suo compito è anche fare un'**analisi del clima aziendale**: occorre frequentare i luoghi conviviali dell'organizzazione, come la macchinetta del caffè o la mensa, per rendersi conto se il clima è sereno e rilassato. Un'analisi dei rapporti tra colleghi al desk di lavoro potrebbe essere fuorviante, perché qui il lavoratore si preoccupa principalmente di far bene il proprio lavoro. In caso di contrasti interni all'azienda, Virginia suggerisce di uscire per riscoprire la persona che si cela dietro il ruolo lavorativo.

Parlando di saloni di hairstyle e strategie per i parrucchieri, Virginia consiglia di prestare particolare attenzione ai **primi venti secondi di impatto non verbale** con una nuova cliente: curare l'abbigliamento, la gestualità, mostrare un atteggiamento di accoglienza sono strategie fondamentali. Molto importante è anche capire quale sia il **bisogno reale** della cliente: serve lasciarle il tempo necessario per spiegare l'immagine di sé che vuole ottenere e il parrucchiere deve impegnarsi ad ascoltarla. Alla domanda di Montecroci se negli ultimi anni sia aumentato il bisogno di avere delle sicurezze anche attraverso l'aiuto di uno psicologo, Virginia risponde che è così: viviamo in una società altamente performante, che ci vuole vincenti e ci priva di sentire la tristezza, che fa parte del naturale corso della vita. Per sfuggire a questa spirale dannosa è

indispensabile coltivare la propria libertà di espressione e, se necessario, rivolgersi a uno psicologo.

L'HAIR CARE NON VA IN VACANZA

Il Dott. **Antonio Avolio**, Manager Ricerca & Sviluppo per UBI del gruppo NG, è stato ospite della puntata 29 di Essere di Più, la trasmissione dedicata a tutti i Professionisti della Bellezza. Con l'avvicinarsi delle vacanze, Avolio ha colto l'occasione per impartire qualche suggerimento utile sui **solari da portare al mare**.



La qualità dei prodotti è oggi una prerogativa di quasi tutte le aziende – sottolinea Avolio – perché la regolamentazione a livello cosmetico è diventata più severa negli ultimi anni e dichiarare informazioni non veritiere sull'etichetta comporta ingenti sanzioni da parte dell'autorità competente. Non ci sarebbe da preoccuparsi dunque, ma “Come capire se ci troviamo davvero di fronte a un prodotto di qualità?” lo ha incalzato il conduttore Montecroci. Avolio risponde che è importante controllare che la protezione sia bilanciata in **filtri fisici e chimici**: i primi si depositano sulla superficie della pelle, mentre i secondi vengono assorbiti in profondità. La presenza di soli filtri chimici non può garantire un adeguato livello di protezione, occorre pertanto controllare che il solare contenga anche filtri fisici. Tra questi è essenziale verificare la presenza del **biossido di titanio**, che crea un vero e proprio schermo sulla pelle, impedendo ai raggi di penetrare. Molto importante è anche **sostituire il solare ogni anno** e possibilmente guardare il lotto di produzione per capire se il prodotto sia stato confezionato di recente: con il passare dei mesi, infatti, si verifica una decadenza dell'attività protettiva del solare. Avolio sottolinea l'importanza di usare **prodotti diversi per il nostro corpo e i nostri capelli a seconda della stagione**: non è possibile che uno stesso cosmetico assolvere alle nostre esigenze tutto l'anno, per esempio d'estate laviamo i capelli molto più spesso e serve uno shampoo che combini un ridotto potere lavante a un'azione lenitiva, come lo shampoo **IntiSun**, che idrata il capello e previene i danni causati dal sole. Molto utile è anche l'olio della stessa linea, che in spiaggia impedisce ai residui di salsedine presenti nell'aria di attaccare il fusto del capello. In chiusura Avolio anticipa ai microfoni di Parrucchierando di stare

studiando un prodotto esclusivo: un **solare all-in one** che unisca tutti i livelli di protezione necessari alla pelle per abituarsi ai raggi solari, dalla protezione 50 dei primi giorni alla 20 per una pelle già abbronzata.

FORMAZIONE PRO E NUOVE COLLEZIONI PER IL TEAM DI UBA STRUCTUR-HEAD



Come ogni mercoledì, anche ad agosto torna l'appuntamento dedicato ai Professionisti della Bellezza. Oggi sono stati ospiti del conduttore Alberto Montecroci **Chiara Temponi e Alessandro Ligorio**, che hanno portato all'attenzione dei parrucchieri in ascolto **l'importanza di una formazione Educational**. L'azienda UBA di cui fanno parte

si occupa espressamente di questo, proponendosi come punto di riferimento educational per parrucchieri e Professionisti Beauty. Il palinsesto corsi di UBA è partito lo scorso anno in collaborazione con il team artistico Structur-Head e sta riscuotendo molto successo. A questo proposito, Chiara sottolinea che **sempre più parrucchieri richiedono corsi di formazione**, perché consapevoli dell'importanza di essere sempre aggiornati sulle nuove tecniche e tendenze moda. Anche il nome del team UBA evoca la mission dell'azienda: proporre contenuti e corsi strutturati, che aiutino il parrucchiere a districarsi nel mondo Beauty in continua evoluzione, per crescere personalmente e professionalmente. La discussione è proseguita con riferimento alle **nuove collezioni preparate dal team di UBA per i tre brand di punta NG**, contraddistinte da una rilettura in chiave più moderna e attuabile della donna Green Light, Jungle Fever e Compagnia del Colore. Alla domanda di Montecroci su dove si prenda spunto per creare una nuova collezione, Chiara e Alessandro rispondono che tutto parte dallo studio dei colori, per proseguire con l'analisi delle tendenze di spicco in fatto di moda, musica, arte e perché no anche cucina. "Queste informazioni vengono fatte convergere in un'unica visione che completi quella iniziale ad opera degli stilisti", commenta Ligorio. Al termine della puntata, incalzati dal conduttore, Chiara e Alessandro svelano qualche dettaglio in anteprima della collezione a/i 2017-18 by UBA: protagonista sarà la **sovrapposizione di texture e tessuti diversi**, che vedrà un abbigliamento elegante, ripulito da ogni opulenza per la donna Green Light, più aggressivo per la donna Jungle Fever e stiloso e colorato per la donna Compagnia del Colore.

Beauty Bar

SUDOKU

			7		2		9	
	9		5		8			6
7		6					5	
6				3	5			
		2		8		3		
	8		4				1	9
8		1	2	4				
	7	4		5		9		
					6	2	8	4

Le regole del gioco:

Un sudoku è una griglia di 9x9 celle, ciascuna delle quali può contenere un numero da 1 a 9. Lo scopo del gioco è riempire le caselle vuote con numeri da 1 a 9, in modo tale che in ogni riga, colonna e ogni regione di 3x3 celle siano presenti tutte le cifre da 1 a 9. Divertitevi!