



L'OREAL PROFESSIONNEL - Istituzionale

ITALIA - A.MANZONI & C. S.P.A. - D REPUBBLICA - 24-MAG-14 - Pag.: 145

Lavoro



Coloristi, make up artist, beauty expert... i nuovi mestieri della bellezza sono il motore di un mercato che fattura i miliardi. Ma che, oggi più che mai, va continuamente aggiornato
di C. Magnanini

IL BUSINESS PIÙ BELLO

Quanta bellezza. La parola oggi protagonista (dai film da Oscar agli appuntamenti a tema come il ciclo di incontri promosso da *D* a Milano) si traduce anche in una bella stagione occupazionale per chi opera in un settore affamato di forza lavoro: hairstylist, truccatori, assistenti, consulenti, agenti. Le offerte di impiego pubblicate sui portali fotografano un mercato in buona salute, a dispetto della crisi e del crollo di consumi molto più primari di quelli estetici.

Così, mentre la galassia di figure professionali si arricchisce di nuove specialità (il *bio-beauty expert*, che ha un occhio di riguardo alla cosmesi naturale, o il *nutri-coach*, un po' nutrizionista e un po' estetista), gli affari che girano intorno alla bellezza beneficiano di "filler" economici rappresentati sia da prodotti superstar delle vendite (gli smalti, secondo il Census Bureau Industry Reports Usa, hanno segnato un incremento dell'11% scalzando il rossetto come simbolo di indice economico), sia dalle mode che hanno invaso i saloni degli hairstylist (era dagli anni 80, dai tempi delle permanenti, che non si assisteva a un boom analogo a quello della colorazione *shatush*). Per i parrucchieri sono stati 7,3 i miliardi di fatturato 2013, anno che si è chiuso con un censimento

un impatto economico difficilmente trascurabile», dice Antonio Martinez-Rumbo, direttore generale della Divisione L'Oréal Prodotti professionali. «Un'opportunità in termini occupazionali e per la formazione, perché si tratta di un campo in cui le competenze vanno aggiornate continuamente e anche esportate, ora che Paesi come la Cina o la Russia ce lo richiedono».

Figure specializzate e "certificate" dal know how italiano e da veri e propri imperi della bellezza internazionali (dall'eredità di Aldo Coppola al metodo globale adottato nei saloni Rossano Ferretti, fino al format di negozio polivalente creato da Contesta Rock Hair, che ha incluso l'arte e la fotografia). E se l'Università di Greenwich ha lanciato il primo corso di laurea al mondo per hairstylist e il mestiere di acconciatore è oggi al quarto posto nella classifica delle professioni artigianali più praticate, in Italia sono circa 200 le scuole e accademie per diventare parrucchieri, con corsi pluriennali che costano tra i mille e i 4mila euro l'anno, frequentate da circa 24mila studenti.

Non tutti diventano professionisti, il passaggio dalla teoria alla pratica è l'esame più difficile. «Per questo è fondamentale l'inserimento nel lavoro attraverso gli stage, importantissimi per imparare i rapporti con i clienti. Non tutte le scuole li hanno in programma», dice Mattia Arcidiacono,



L'OREAL PROFESSIONNEL - Istituzionale

ITALIA - A.MANZONI & C. S.P.A. - D REPUBBLICA - 24-MAG-14 - Pag.: 146

lavoro

ieri allievo dell'Istituto Sandro Pertini di Trento, oggi titolare, a Trento, del salone di famiglia.

Qualità della formazione, quantità di pratica e un continuo aggiornamento, perché i consumatori oggi sono molto più attenti e consapevoli. «Vent'anni fa una donna andava a colorarsi i capelli per coprire quelli bianchi, oggi ci va per cambiare il suo stile e a un parrucchiere chiede molto di più: che sia anche psicologo, consulente, stilista», aggiunge Martinez-Rummo. Bene puntare sulla specializzazione di competenze precise, sia dal punto di vista personale, sia del concept per la propria impresa, qualora ci si metta in proprio e non in franchising (che in Italia registra 30 marchi, 1.500 saloni in affiliazione e 3mila in partnership).

Il modello vincente è il salone multiservizio, in cui «fare il "tagliando" e avere a disposizione più professionisti come il colorista (5 anni per diventarlo, ndr), tra le figure più nuove e richieste». E poi ci sono gli aggiornamenti tecnologici, utili per fare network (dal 2013 c'è anche la piattaforma di specialisti *hairadvisor.it*). La concorrenza lo consente: solo il 53% dei saloni in Italia ha una connessione, il 20% un sito, il 34% è su Facebook (Telefonica Tote Next). Il momento giusto per farsi venire idee in campo informatico. Come la app creata da Sauro Sartorel, a Jesolo per gestire gli appuntamenti via smartphone o quella che attraverso le foto dei clienti individua la tinta più adatta (ColoArt, ideata da Franco Curletto a Torino).



UN AIUTO DALLA PIAZZA

Come quelle di una volta: una piazza come luogo di incontro, in cui scambiarsi conoscenze e abilità.

Non ci sono molte borse di studio nel settore beauty, ma il settore beauty è molto presente nella Piazza dei Mestieri (piazzeimestieri.it). Da 10 anni a Torino, si tratta di una scuola di formazione professionale e inclusione sociale in più campi, dalla gastronomia alle arti visive. Anche il Gruppo L'Oréal Italia ne fa parte, sostenendo i corsi da hairstylist e acconciatore per giovani tra i 14 e i 18 anni. Un progetto didattico, ma anche un aiuto nella pratica: perché, una volta ricevuto l'attestato al termine del biennio o triennio (la durata dei corsi), viene facilitato l'inserimento come apprendista.



Successo senza trucchi

Ci sono strumenti che gli allievi di Simone Belli devono sempre avere nella loro valigetta, oltre alla *palette* di ombretti e ai pennelli: «Ambizione, determinazione e cultura a 360 gradi».

Trentotto anni, background umanistico (con diploma magistrale, insegnava nelle scuole prima di iscriversi a Storia dell'Arte alla Sapienza), Belli è la superstar dei truccatori italiani e oltre a essere stato scelto da L'Oréal Italia come national make up artist, è anche titolare della sua accademia a Roma, dove attraverso corsi trimestrali i ragazzi selezionati imparano un mestiere (e soprattutto lo sperimentano con la pratica sul campo), che oggi somiglia sempre più a quello di un artigiano. Nel caso di Simone Belli, però, i committenti sono star del cinema e top model. «Una carriera fatta di lustrini, che attira i giovani», dice, «ma che crea un'illusione di guadagno facile in un mondo e in'epoca costellata di palcoscenici e show».

Com'è cambiato il mestiere di make up artist in questi anni?

«Continua ad essere un lavoro artigianale, ma oggi se vuoi emergere devi allargare il bagaglio: sapere anche di capelli, dermatologia, psicologia... Espandere insomma le competenze. Il contrario di quello che avviene per i parrucchieri, le cui professionalità invece si stanno frammentando e specializzando».

E dal punto di vista della carriera?

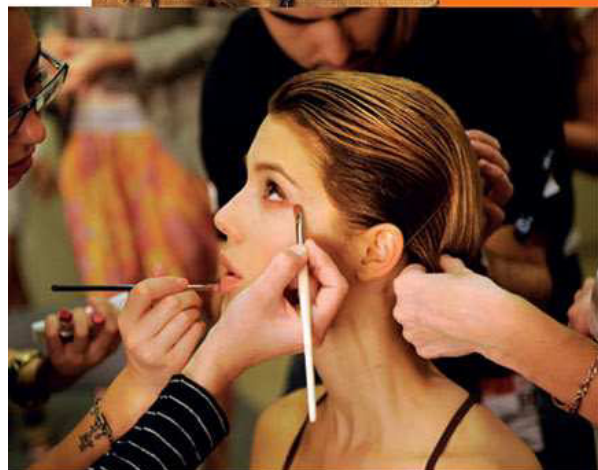
«La crisi ha schiacciato la passione. Questo è un lavoro molto gettonato, ma vedo ragazzi bravissimi che, invece di puntare in alto, decidono di accontentarsi di un impiego sicuro a 800-1.000 euro al mese, da commessi o assistenti in una profumeria. Se hai talento devi fare dei sacrifici: c'è tanta concorrenza, ma se sei bravo e ostinato alla fine riesci a emergere. A me almeno è successo così».

Quanto guadagna un libero professionista?

«Sui 200, 500 euro a prestazione. Ma l'aspetto più remunerativo è arrivare a un punto della carriera in cui sei tu a scegliere per chi lavorare. Una libertà che in un corner non si può avere».

Un consiglio per i giovani?

«Leggere i giornali, Internet, informarsi. E curare il proprio stile: non esiste portfolio o biglietto da visita più efficace». C.M.



In alto a destra, Poppy Delevingne, modella per L'Oréal. Qui accanto, make up artist al lavoro.