

## Worldwide Hair Tour 2016 Davines

Dal 17 al 19 gennaio scorsi, a Los Angeles, si sono riuniti più di 1700 professionisti della coiffure internazionale per partecipare alla due giorni del World Wide Hair Tour di Davines.

Tra i nomi di prestigio che hanno proposto on stage le loro creazioni, Angelo Seminara, il team inglese Allilon, la canadese Anna Pacitto, il duo danese Brian & Kirsten, il team di Ion Studio NYC, Anthony Polsinelli, oltre al Davines North America Artistic Team.

Come da tradizione, il Worldwide Hair Tour è stato teatro del World Style Contest, a testimonianza dell'attenzione di Davines nei confronti dei giovani talenti. Vincitrice dell'edizione 2016 è stata Maggie Semaan. A seguire lo stilista sudafricano Ryan Bush, per il Best Cut, e la britannica Bec Sun per il Best Color.

Infine, per ispirare la community Davines arrivata da tutte le parti del mondo, il brand ha lanciato on-stage, la seconda edizione della campagna "I Sustain Beauty". (missione- creazione di progetti artistici, sociali o ambientali che possano generare, proteggere la bellezza).

**Info: [www.davines.it](http://www.davines.it) e [www.isustainbeauty.com](http://www.isustainbeauty.com)**

*Last January in Los Angeles, more than 1,700 International professionals of the industry attended the*



*two days World Wide Hair Tour Davines.*

*Among the prestigious names who have proposed their creations on stage, Angelo Seminara, the British team Allilon, the Canadian Anna Pacitto, the Danish duo Brian & Kirsten, the Ion Studio NYC team, Anthony Polsinelli, in addition to the North America Davines Artistic Team.*

*The Worldwide Hair Tour was also the scene of the World Style Contest, bearing witness Davines towards young talents. Winner of 2016 was Maggie Semaan, followed by the South African hair designer Ryan Bush, (Best Cut), and the British Bec Sun (Best Color). As inspiration for the Davines community coming worldwide, the brand has launched onstage, the second edition of the campaign "The Sustain Beauty". (A Mission creating art, social or environmental projects that can generate and protect beauty). **Info: [www.davines.it](http://www.davines.it) and [www.isustainbeauty.com](http://www.isustainbeauty.com).***

## Aprile, mese della terra

Grazie al suo impegno straordinario, Aveda, nella decennale iniziativa Mese della Terra che ha raccolto ad oggi, più di \$38 milioni a livello internazionale, prosegue la sua collaborazione con Oxfam (organizzazione non governativa) con numerose attività volte ad accrescere sempre più l'attenzione e la visibilità su questa campagna atta ad incre-

mentare la raccolta fondi per progetti per la salvaguardia dell'acqua potabile in Haiti. Durante tutto il mese di aprile sarà possibile sostenere il Mese della Terra attraverso diverse iniziative:

- donando 2 euro per ogni servizio colore prenotato nei Saloni Aveda.
- recandosi nell'Aveda Education Center (via Turati 40 - Milano) si può prenotare al numero 800 30 11 77 richiedendo agli hairstylist Aveda una seduta di taglio o piega a fronte di una piccola donazione nelle date prefissate: 13 aprile: dalle ore 10.00 alle ore 17.00- 14 aprile: dalle ore 16.00 alle ore 21.00- 19 aprile: dalle ore 10.00 alle ore 17.00- 20 aprile: dalle ore 16.00 alle ore 21.00

Madrina della campagna 2016, la cantante Chiara, una delle voci più belle e nuove del panorama della musica italiana, Chiara che contribuirà a dare ancora più eco e forza alla mission di Aveda e Oxfam.

**Info: [www.aveda.it](http://www.aveda.it)**

## April, the month dedicated to Earth

*Thanks to his extraordinary commitment, Aveda, in their decennial "Month of the Earth" that has collected to date, more than \$ 38 million worldwide, continues its collaboration with Oxfam (NGO) with a number of activities to increase more and more attention and the visibility of this campaign aimed to develop the fundraising for projects for drinking water protection in Haiti.*

*Throughout the month of April you will be able to sustain the Earth month through various initiatives: - by donating 2*



**64** | Eventi

iHF Italian & International Hair Fashion n° 30 / 2016



Euros for each color service booked by Aveda Salons or by the Aveda Education Center (via Turati 40 - Milano). You can also book on 800 30 11 77 a cutting session or hairstyle, against a small donation in the following dates: April 13: pm 10.00 to 17.00- 14 April: from 16.00 to 21.00- 19 April: from 10.00 to 17.00- 20 April: from 16.00 to 21.00 Testimonial of this campaign in 2016, the singer Chiara, one of the new, most beautiful voices in the Italian music panorama. Chiara will help to give even more eco and strength to the mission of Aveda and Oxfam.

Info: [www.aveda.it](http://www.aveda.it)

## Natasha Stefanenko, testimonial per Jean Paul Mynè

Natasha Stefanenko, sarà nel 2016, la testimonial della campagna pubblicitaria nazionale della Jean Paul Mynè, eccellenza italiana nel settore cosmetica per capelli e tricologico. Il brand italiano l'ha scelta come volto che meglio rappresenta i propri valori: bella, elegante, sofisticata, intelligente, Natasha ama il Made in Italy.

Donna e mamma dai valori solidi, è molto amata dalle donne italiane di tutte le età per il suo carattere autentico e spontaneo. Lo slogan "Ho in testa solo te" rispecchia la mission JPM, ovvero quello di rivoluzionare lo stile di vita della cliente nella gestione dei capelli sempre nel rispetto della salute, attraverso la scrupolosa selezione di ingredienti di origine naturale, l'eliminazione di ingredienti vietati o pericolosi e l'uso di materie prime non testate sugli animali.

Info: [www.jeanpaulmyne.it](http://www.jeanpaulmyne.it)

## Natasha Stefanenko for Jean Paul Myne

Natasha Stefanenko, will be in 2016, the spokesperson of the national advertising campaign of Jean Paul Myne, Italian excellence in the cosmetic industry for hair specialists. The Italian brand has chosen Natasha as she best person representing their values:



beautiful, elegant, sophisticated, intelligent, Natasha loves "Made in Italy".

Woman and mother by solid values, she is much loved by Italian women of all ages for its authentic and spontaneous character.

The slogan "Just you on my head" reflects the mission JPM, which is to revolutionize the lifestyle of the customer in hair management while respecting health, through the careful selection of natural ingredients, the elimination of banned or hazardous ingredients in favour of the use of raw materials, not tested on animals.

Info: [www.jeanpaulmyne.it](http://www.jeanpaulmyne.it)

## SO.DI.CO e Loto uniti contro il tumore ovarico

Il Gruppo SO.DI.CO. - leader nella produzione di prodotti per la cura e la bellezza di capelli e corpo - si schiera al fianco dell'associazione no-profit Loto per sostenere la ricerca e la lotta contro il carcinoma ovarico. Per tutto il 2016, si svolgerà un'importante operazione di fundraising volta a sensibilizzare l'opinione pubblica. Per esempio, sui

detergenti a base di camomilla, di timo e sul nuovo ultradelicato **Dermasensitive** Intima+ di SO.DI.CO verrà apposto il logo dell'associazione Loto insieme al messaggio "Aiutaci a donare un anno di ricerca CONTRO IL TUMORE OVARICO", coinvolgendo così i consumatori nel progetto di solidarietà, poiché ogni loro acquisto genererà una donazione.

La raccolta fondi per sostenere la ricerca e nuovi strumenti diagnostici sono fondamentali: per questa patologia non esistono attualmente strumenti di prevenzione che nel 2012, ha colpito 250.000 donne in tutto il mondo. Info: [www.sodico.it](http://www.sodico.it)

## SO.DI.CO and Lotus united against ovarian cancer

SO.DI.CO. Group - A leading manufacturer of products for hair and beauty care - together with the association non-profit Lotus to support the research and the fight against ovarian cancer. Throughout 2016, there will be a major fundraising operation aimed at raising public awareness.

For example, based on chamomile detergents, thyme and the new, extremely delicate **Dermasensitive** SO.DI.CO of Intima will be bearing the logo of Lotus along with the message "Help us to donate a year of research AGAINST OVARIAN CANCER", involving consumers in the project of solidarity.

Every purchase will generate a donation. Currently there are no instruments to prevent this terrible disease that, in 2012, hit more than 250,000 women all over the world.

Info: here [www.sodico.it](http://www.sodico.it)

65