

Associazione svizzera insegnanti parrucchieri

# Haare – Cheveux – Capelli

Fascicolo 1

# Sommario

## Campo di competenze operative 1

### Assistenza alla clientela ..... 8

#### 1 Luogo di lavoro: salone di parrucchiere ..... 10

- 1.1 Tipo di impresa, ubicazione e gruppo destinatario ..... 10
- 1.2 Offerta di prodotti e di servizi ..... 11
- 1.3 Funzione, allestimento e uso degli spazi aziendali ..... 12
- 1.4 Il suo ruolo nel team ..... 13

#### 2 La professione di parrucchiere ..... 15

- 2.1 Storia della professione – La professione del parrucchiere ieri e oggi ..... 15
- 2.2 Diritti e doveri nel salone di parrucchiere ..... 18

## Campo di competenze operative 1

### Assistenza alla clientela ..... 22

#### 3 Accogliere la clientela ..... 24

- 3.1 Accoglienza – La prima impressione conta ..... 24
- 3.2 Che impressione faccio alla clientela? ..... 25
- 3.3 Che impressione ho della clientela? – Tipi di cliente ..... 30
- 3.4 Prossemica ..... 32

#### 4 Organizzare le procedure di lavoro ..... 33

- 4.1 Gestione degli appuntamenti ..... 33
- 4.2 Raccogliere i dati dei clienti ..... 33

#### 5 Al telefono con le clienti e i clienti ..... 35

#### 6 Prestazioni di servizio – Compensare i tempi di attesa ..... 36

- 6.1 Fidelizzazione della clientela grazie al servizio ..... 36

#### 7 Identificare i desideri della clientela ..... 37

- 7.1 Colloquio per identificare i desideri della clientela ..... 37

#### 8 Trattare i reclami ..... 39

- 8.1 Gestione dei reclami ..... 39

#### 9 Congedare la clientela ..... 41

## Campo di competenze operative 2

### Consulenza e vendita di prestazioni di servizio e prodotti ..... 44

#### 1 Particolarità della consulenza alla clientela ..... 46

- 1.1 Tecniche per condurre un colloquio ..... 46
- 1.2 Atteggiamento critico verso le affermazioni pubblicitarie ..... 51
- 1.3 Schedario dei clienti ..... 51
- 1.4 Motivazioni d'acquisto ..... 53

<b>2</b>	<b>Marketing</b> .....	55
2.1	Progettazione aziendale .....	55
2.2	Strumenti di marketing .....	59
<b>3</b>	<b>Forme del viso e proporzioni del corpo</b> .....	65
3.1	Proporzioni del corpo e corporatura .....	65
3.2	Forma della testa .....	65
3.3	Forma del viso .....	66
3.4	Armonizzare e accentuare le proporzioni del corpo .....	68
<b>4</b>	<b>Posticci e parrucche</b> .....	73
<b>5</b>	<b>Pulizia e cura di posticci e parrucche</b> .....	77
5.1	Tipi di capelli per posticci e parrucche .....	77
5.2	Pulizia, cura e acconciatura di posticci e parrucche .....	78

## **Campo di competenze operative 8**

### **Organizzazione e cura dell'ambiente di lavoro** .....

<b>1</b>	<b>Igiene sul posto di lavoro</b> .....	82
1.1	Protezione della salute .....	82
<b>2</b>	<b>Organizzazione e cura dell'ambiente di lavoro</b> .....	89
2.1	Attrezzi professionali .....	89

## **Campo di competenze operative 9**

### **Sicurezza sul lavoro, protezione della salute e dell'ambiente** .....

<b>1</b>	<b>Proteggere la sua salute e quella della clientela</b> .....	104
1.1	Disposizioni di legge per la sicurezza sul lavoro .....	104
1.2	Protezione della pelle .....	105
1.3	Protezione delle vie respiratorie .....	110
1.4	Lavorare in modo ergonomico .....	110
1.5	Evitare gli incidenti e primo soccorso .....	112
1.6	Lavorare in modo ecologico nel salone di parrucchiere .....	113

## **Appendice I: Approfondire le conoscenze professionali** .....

<b>2</b>	<b>Situazione individuale della clientela</b> .....	120
2.1	Desideri della clientela .....	120
2.2	Il trucco .....	120
2.3	Condizioni della pelle .....	121
<b>3</b>	<b>Conoscenze di base per il trucco e la manicure</b> .....	126
3.1	Armonizzare e valorizzare la forma del viso .....	126
3.2	Armonizzare e valorizzare la forma degli occhi .....	128
3.3	Armonizzare e accentuare la forma delle labbra .....	131
3.4	Colori consigliati per i quattro fototipi .....	132
3.5	Unghie e mani curate sono un «biglietto da visita» .....	137

**Appendice II: Approfondire le conoscenze professionali .....142**

<b>4</b>	<b>Decisioni imprenditoriali preliminari .....</b>	<b>144</b>
4.1	Concetto commerciale .....	144
4.2	Servizi .....	145
4.3	Mezzi organizzativi .....	145
4.4	Lavoro di gruppo .....	147
4.5	Gestione della qualità (GQ) .....	148

# Campo di competenze operative 1

## Assistenza alla clientela

Si informi sul salone, descriva il profilo professionale e rifletta sui **requisiti che le vengono posti. In seguito impari a conoscere le basi dell'assistenza alla clientela.**

Sicuramente la sua gioia sarà stata grande quando la sua candidatura è stata accettata e ha potuto presentarsi per il periodo di prova nella sua azienda di tirocinio. In quel momento le sono certamente passate per la testa tante domande a cui ha trovato man mano delle risposte.

### Informarsi

Quali informazioni desidero ricevere?  
Cosa dovrei sapere riguardo al salone?  
Cosa desidero sapere sulle mie future colleghe di lavoro?  
Quali compiti dovrò svolgere?  
Quali richieste mi verranno fatte?  
Quali pericoli ci sono nello svolgimento quotidiano della professione?

### Pianificare

Quali domande pongo?  
Chi può aiutarmi?  
Cosa devo chiedere?  
Quali domande è meglio non porre?  
A chi domando quali cose?

### Decidere

Faccio ricerche in internet e mi informo sulla professione di parrucchiere.  
Compilo una lista con le domande che mi interessano.  
Decido di porre domande alla mia formatrice riguardo ai compiti che devo svolgere.  
Decido di chiedere alla mia formatrice se la persona in formazione al secondo anno potrebbe mostrarmi il salone.

## **Eeguire**

Parlo con le persone in formazione.

Mi faccio accompagnare dalla persona in formazione attraverso i vari locali del salone.

Prego la persona formatrice di elencare i miei compiti futuri e di spiegarmeli.

## **Controllare**

Ho potuto conoscere tutto il necessario sul mio futuro posto di lavoro tramite le mie domande?

Riesco a cavarmela sul mio futuro posto di lavoro?

So quali compiti avrò in futuro?

Devo chiedere ancora qualcosa?

## **Valutare**

Ho scelto la persona di riferimento giusta?

In futuro dovrei chiedere informazioni ad altri collaboratori o collaboratrici?

La persona formatrice è soddisfatta del mio modo di procedere?

Ho saputo presentarmi bene?

## 1 Luogo di lavoro: salone di parrucchiere

Ha iniziato la sua formazione e vuole fare una buona impressione sulla nuova persona formatrice, sulle sue colleghe e sui suoi colleghi e in particolare sulla clientela.

Cosa si aspettano da lei questi vari gruppi di persone?

Lavora nella sua azienda di tirocinio già da qualche settimana. Com'è organizzato il salone? Quante persone vi lavorano? Quali prodotti e tecniche di lavoro usa? Concorda appuntamenti?

Quando in classe discuterà su queste domande, si accorgerà che alcuni punti vengono trattati in modo molto diverso, mentre altri allo stesso modo.

Questo capitolo le fornisce una panoramica delle possibili strutture organizzative di un salone, anche se non è possibile considerare tutte le varianti. Conoscerà i requisiti professionali che le verranno richiesti e imparerà come lavorare in modo ecologico nel salone di parrucchiere.

### 1.1 Tipo di impresa, ubicazione e gruppo destinatario

#### Tipo di impresa

Esistono vari tipi di impresa nel settore parrucchieri. Si va dalle ditte individuali gestite dal proprietario al cosiddetto affitto di poltrona e microimprese mobili, fino ai saloni che fanno parte di una catena o sono gestiti con un sistema di franchising.

In un salone di parrucchiere sono impiegati in media tre collaboratori. Di solito anche i proprietari lavorano nel salone e si occupano, tra le altre cose, della formazione dei loro apprendisti. Il motivo per cui i saloni sono in generale relativamente piccoli è evidente: gran parte della clientela preferisce andare da un parrucchiere situato vicino a casa o al lavoro. Per questo il bacino di utenza è spesso contenuto. Le catene di saloni rappresentano un'eccezione perché possiedono filiali in molti luoghi e possono quindi impiegare più collaboratori, dato che il bacino di utenza è più esteso.

#### Ubicazione e gruppo destinatario

L'**ubicazione** scelta per un salone di parrucchiere influenza considerevolmente gli sviluppi commerciali. Prima di aprire un salone andrebbero osservate attentamente la zona circostante e le persone che la frequentano, in modo da sviluppare un'offerta adatta al gruppo destinatario.

Con **gruppo destinatario** si intendono le persone da acquisire come clienti (esempi di clientela desiderata = donne, uomini, bambini, persone anziane, alla moda, dallo stile classico, tradizionale, trendy, attente al prezzo, con esigenze elevate, ecc.).

#### Nella scelta della posizione contano in particolare i fattori seguenti:

- concorrenza
- numero di economie domestiche
- potere d'acquisto
- costi per l'affitto
- piramide dell'età
- area geografica (città, campagna, ecc.)
- zona (zona pedonale, centro commerciale, zona periferica, via secondaria ecc.)
- raggiungibilità/possibilità di parcheggio

L'ubicazione e il gruppo destinatario influenzano **l'offerta e l'aspetto di un salone**. Per questo avrebbe poco senso aprire un **salone di tendenza** specializzato in **pettinature stravaganti** in un piccolo paese. Ma per andare in un salone rinomato la clientela non esiterà a spostarsi! La strategia del salone deve essere perfettamente adeguata al gruppo destinatario. Per esempio, clienti disposte a pagare un prezzo più alto per i servizi di parrucchiere si aspettano spesso un ambiente esclusivo, prodotti di valore, **impiegati** perfettamente acconciati e vestiti, oltre a servizi aggiuntivi (come massaggi, un calice di spumante, un ritocco al trucco, ecc.). Occorre dunque riflettere attentamente su quali prodotti e servizi si vogliono offrire, a quale gruppo destinatario e in quale luogo.

## 1.2 Offerta di prodotti e di servizi

### Offerta di servizi

L'offerta di servizi proposta dai saloni si è molto estesa negli ultimi anni. Le clienti e i clienti non desiderano più solo un taglio di capelli. L'offerta dipende molto dalla posizione e dal gruppo destinatario.

### Assortimento di prodotti

L'assortimento dei prodotti si basa sull'offerta di servizi. A dipendenza del fornitore varia per numero di prodotti e anche nel prezzo.

In linea di massima, tutti i prodotti presenti in un salone sono **prodotti di marca esclusivi per parrucchieri**. Questo significa che i prodotti di questa qualità è possibile acquistarli solo in un salone perché solo i professionisti conoscono e sanno spiegare il loro uso corretto.



### I prodotti si suddividono in cinque gruppi di base:

- prodotti per la detergenza dei capelli
- prodotti per la cura dei capelli
- prodotti per acconciare i capelli
- prodotti per la modifica del colore
- prodotti per la modifica della forma

Gruppi aggiuntivi: prodotti speciali per uomo, prodotti per il trucco e la manicure. I prodotti vengono sia usati per i servizi nel salone sia venduti per l'uso a domicilio. I prodotti usati dalle parrucchiere e dai parrucchieri durante il lavoro si chiamano anche **prodotti di servizio**.



### 1.3 Funzione, allestimento e uso degli spazi aziendali

Durante i colloqui di lavoro per cercare un posto di tirocinio ha probabilmente avuto l'occasione di conoscere vari saloni. Di sicuro avrà notato come questi siano diversi tra loro. Ogni titolare allestisce il salone secondo i propri desideri e le proprie idee e naturalmente orientandosi al gruppo destinatario. Ci sono però alcune aree senza le quali nessun salone potrebbe funzionare.

#### Area di ricezione



Area di ricezione

La prima cosa che appare alla clientela quando entra nel salone è la **ricezione**. Qui si trovano il telefono, il computer e il calendario per gli appuntamenti. Alla ricezione viene accolta la clientela, va salutata e iscritta nel calendario per gli appuntamenti. Qui si congeda ogni cliente dopo il trattamento, gli si consegna la fattura ed eventualmente si concorda un nuovo appuntamento. In quest'area sono disponibili anche i prodotti da usare a casa. Nella maggior parte dei casi, la consulenza viene fornita già durante il trattamento, ma è possibile svolgere un colloquio di consulenza e di vendita sui prodotti anche nell'area di ricezione. Può mostrare i prodotti alla cliente, che li confronterà per decidere con calma.

Spesso accanto alla ricezione c'è una **zona d'attesa** per la clientela. Qui si trova anche il guardaroba per le giacche e i mantelli, che lei come parrucchiera/e avrà premura di prendere in consegna e di appendere. Per rendere l'attesa il più piacevole possibile, in questa zona c'è generalmente un angolo per leggere, sedie, giornali e riviste di pettinature. Molti saloni dispongono anche di giocattoli per occupare i bambini.

#### Area per i servizi



Area per i servizi

Nell'area per i servizi del salone si trovano i lavatesta e i posti di lavoro. Qui si incontrano varie soluzioni. Alcuni saloni usano dei **lavatesta** installati in un posto fisso, dove la clientela si sposta per farsi lavare i capelli dopo la consulenza. Altri lavorano con lavatesta distribuiti nell'area di lavoro: il cliente non deve quindi spostarsi ma viene avvicinato con la propria sedia al lavatesta più vicino. Il numero delle postazioni per lavare i capelli e la loro distribuzione dipendono dalle dimensioni del negozio e dal numero di collaboratori. Al giorno d'oggi la maggior parte dei lavatesta in uso sono quelli in cui il cliente appoggia la testa all'indietro, perché più semplici da usare e più comodi per la clientela.

Gli armadi per gli asciugamani e gli shampoo vanno piazzati vicino alle postazioni di lavaggio in modo da evitare spostamenti troppo lunghi e tempi di attesa.

L'area più importante di un salone è sicuramente quella dove si eseguono i servizi dopo il lavaggio dei capelli. Qui si trovano i **posti di lavoro** con comode poltrone e specchi, in modo che i clienti possano sempre vedersi. Ma anche per lei come parrucchiera o parrucchiere gli specchi sono un importante mezzo ausiliario. Le permettono infatti di mantenere il contatto visivo con le clienti e i clienti e vedere le loro reazioni, oltre a darle la possibilità di controllare il suo lavoro. Nella maggior parte dei saloni, accanto ai posti di lavoro si trovano delle piccole superfici di appoggio per offrire una bevanda alla clientela. Qui ci sono spesso anche degli espositori per la vendita o per pubblicizzare le promozioni.

#### Locali di lavoro

Un locale o uno spazio separato dove tenere i prodotti, i preparati e gli attrezzi di cui ha bisogno per il lavoro quotidiano è irrinunciabile. Questo spazio viene chiamato con vari nomi. Alcuni saloni lo chiamano **laboratorio**, altri locale per la preparazione.

Qui vengono mescolate le colorazioni, i prodotti per la permanente o i trattamenti e le cure speciali e, alla fine, smaltiti i resti e puliti i contenitori.

Nessun salone può inoltre fare a meno di una lavatrice e di un'asciugatrice. Mantelline e asciugamani puliti e freschi sono d'obbligo.

Spesso nel salone viene integrato anche un **ufficio**.

### Locali per il personale

Oltre ai locali necessari alle attività lavorative quotidiane, ogni salone deve disporre di un **locale per il personale**, dove riposarsi e trascorrere le pause. Qui è spesso inserito anche un cucinino e c'è spazio per sedersi. L'arredamento e l'allestimento di questo locale sono definiti dalla legge. Deve infatti essere luminoso, ben areggiato e separato dalle aree per i clienti e di lavoro.

Nemmeno le **toilette** per il personale e la clientela possono mancare.

## 1.4 Il suo ruolo nel team

A dipendenza delle dimensioni dell'attività, anche il numero di persone che compongono il team di un salone varia. In una piccola impresa, un collaboratore assume spesso molteplici funzioni. In ogni salone lavora almeno una **formatrice professionale**. Spesso si tratta della **proprietaria** o della gerente che, in quanto **formatrice**, è responsabile per lei. Oltre alle **persone in formazione**, anche un'eventuale **addetta alla ricezione** e tutti gli impiegati del salone fanno parte del team.

### Requisiti della professione

Conoscenze professionali, abilità manuali, capacità creative, competenza nella consulenza e nella vendita sono presupposti fondamentali nella professione di parrucchiere. Oltre a queste **competenze professionali** sono particolarmente richieste anche competenze personali e sociali.

Le **competenze personali** sono i punti forti del suo carattere. Per esempio, è in grado di identificare e cogliere le opportunità per il suo sviluppo personale, capire il suo ruolo nella società e riconoscere e sviluppare i suoi talenti. Anche autonomia, capacità critica, fiducia in sé stessi, affidabilità, nonché senso di responsabilità e del dovere fanno parte delle competenze personali.

Le **competenze sociali** sono la disponibilità e la capacità di stabilire e mantenere rapporti sociali, di riconoscere i problemi e i sentimenti degli altri e di trattarli con responsabilità. Le parole d'ordine in questo caso sono: capacità di lavorare in gruppo, responsabilità sociale e solidarietà. Le competenze sociali sono indispensabili per lavorare con le colleghe e i colleghi e nel rapporto professionale con la clientela.

### Cosa si aspettano gli altri da lei

Oltre alle competenze professionali, le **clienti e i clienti** si aspettano un comportamento cortese, capacità di immedesimazione, conoscenza dell'animo umano, apertura mentale e un contributo per aumentare la loro autostima – in poche parole: competenze sociali. Anche le sue **capacità comunicative**, ossia la capacità di capire e sviluppare le situazioni in cui si comunica (conversazioni) sono importanti.

Per le sue **colleghe** e per i suoi **colleghi** è importante che lei sia in grado di lavorare in un team, che sia disponibile ad aiutare (competenza sociale) e che mostri apertura alle critiche, oltre ad essere puntuale e a svolgere i suoi compiti con scrupolo (competenze personali). La **persona responsabile** si aspetta, per quanto riguarda le competenze personali e sociali, la capacità di comunicare, l'apertura mentale, modi cortesi, discrezione, capacità di collaborare e di considerare le critiche come un'opportunità per migliorare.

La **competenza di apprendimento** è la disponibilità e la capacità di imparare in modo autonomo, ossia di acquisire e mettere in pratica nuove conoscenze, procurarsi informazioni, sviluppare e applicare nuove strategie (per es. tecniche di apprendimento). Nel

mondo del lavoro si parla di un «**apprendimento su tutto l'arco della vita**». Anche dopo la formazione dovrebbe aggiornarsi costantemente, per esempio imparando nuove tecniche in modo da essere sempre attuale ed avere successo.

La **competenza metodologica** è la capacità di risolvere un compito complesso in modo autonomo, orientato alla soluzione e logico, e di riflettere poi sul risultato ottenuto con spirito critico. Necessita di questa competenza quando esegue un servizio, ma anche per sostenere l'esame finale.

Alcuni **presupposti generali** per iniziare con successo la professione di parrucchiere sono la ricchezza di idee, il senso per le forme, una buona percezione dei colori, una grande capacità di immaginazione, igiene, gusto nel vestire e mani curate.

### Mobbing



Mobbing

Purtroppo può succedere che con alcuni collaboratori – o compagne e compagni di classe – non si vada d'accordo e ci si senta costantemente maltrattati. Bisogna però fare una differenza: se qualcuno ha una brutta giornata e si sfoga sugli altri non è certo una bella cosa, ma può capitare. La situazione diventa però più grave quando si ritrova ogni giorno e ogni settimana, per un lungo periodo di tempo, sulla «lista nera» di qualcuno. In questo caso si parla di mobbing.

**Mobbing** è una parola adottata dall'inglese. Si usa quando per esempio una collega o un collega divulga di continuo falsità su di lei, la maltratta, la evita completamente o critica il suo lavoro senza motivo. Questo ha ripercussioni sul clima di lavoro e sul piacere di lavorare.

#### Come si manifesta il mobbing?

I **classici indizi** sono, ad esempio, quando un collega di lavoro non la saluta più o quando le conversazioni si interrompono appena lei si avvicina. Non le vengono comunicate informazioni importanti per mantenerla all'oscuro delle procedure aziendali, quando spariscono o vengono manipolati dei documenti o quando piccole sviste diventano improvvisamente un affare di stato.

#### Cosa può fare?

Il primo passo dovrebbe essere quello di parlare direttamente con la persona interessata. Le chiedi il motivo del suo comportamento e pretenda una risposta sincera. Spesso però non si osa farlo da soli. Chiedi aiuto alle colleghe o ai colleghi, forse si trovano addirittura nella sua stessa situazione. Il problema è che spesso risulta difficile trovare degli alleati perché questi hanno molto timore di diventare a loro volta delle vittime.

L'importante è che possa dimostrare l'esistenza del mobbing. Metta per iscritto quello che succede. Raccolga delle prove. Rifletta però anche su di sé: fino a che punto contribuisce, con il suo comportamento e le sue osservazioni, a fare in modo che qualcuno ce l'abbia con lei? Parli del problema durante una riunione di lavoro.

Se tutto questo non dovesse servire, racconti al suo superiore quello che accade. Può anche rivolgersi al docente-mediatore (Servizio Mediazione) della scuola professionale. Lì ha la possibilità di parlare del problema con una persona di fiducia. Naturalmente può rivolgersi anche al suo docente di classe.

## 2 La professione di parrucchiere

Ha firmato il contratto di tirocinio e può iniziare la formazione.  
Quali impegni ha preso mettendo la sua firma?  
Cosa può aspettarsi dalla sua formazione?

Ha mai pensato che stia imparando una professione che esiste ormai da migliaia di anni? Da sempre i parrucchieri sono parte della società e questo perché le persone cercano da sempre di essere alla moda. Per comprendere la professione e soprattutto i suoi sviluppi, è necessario per prima cosa compiere un breve viaggio nel passato.

### 2.1 Storia della professione – La professione del parrucchiere ieri e oggi

#### Antichità

Il desiderio di bellezza è vecchio quanto l'umanità. Già nell'età della pietra le persone decoravano il proprio corpo con dei colori per omaggiare le divinità.

Per gli **Egizi** la cura dei capelli e del corpo e la creazione di parrucche rivestivano una grande importanza. La cura dei capelli e del cuoio capelluto veniva spesso affidata alla schiavitù che applicava creme e oli, acconciava, colorava e tagliava i capelli a re e regine.

Gli antichi **Greci**, e più tardi maggiormente gli antichi **Romani**, introdussero i bagni (le terme), un luogo dove le persone potevano rilassarsi e farsi accudire dagli schiavi. Qui si usava inoltre discutere di questioni sociali e trattare gli affari. La nobiltà romana teneva in casa servi e serve, responsabili delle cure di bellezza quotidiane, come l'«epilatore» che eliminava i peli indesiderati del corpo.

#### Medioevo

Nel Medioevo (circa 900 d. C.), da questa tradizione nascono i primi bagni pubblici, affidati a **gestori dei bagni**. All'inizio questi luoghi erano ad uso esclusivo dei ceti sociali benestanti che si recavano ai bagni una volta al mese, per lavarsi. Per l'occasione si facevano radere o spuntare la barba e tagliare i capelli. Il gestore dei bagni pubblici prestava inoltre cure mediche di base come l'estrazione dei denti, la medicazione delle ferite, il trattamento delle fratture, la preparazione di pomate, la coppettazione e i salassi.

Nel 1548 la corporazione dei gestori di bagni pubblici venne riconosciuta ufficialmente. In questo periodo circolavano numerose malattie infettive come la sifilide e la peste, che si diffusero velocemente tra la popolazione. Perché la gente credeva che fosse l'acqua a farla ammalare e perché le condizioni igieniche erano pessime, i bagni pubblici vennero via via chiusi.



Una nobile egizia con le sue servitrici mentre si occupano dell'acconciatura. Affresco, Tebe, circa 1400 a. C.



Bagni pubblici medioevali



Luigi XIV, Francia, 1638–1715, parrucca con riccioli

### L'età moderna

Nel periodo tra il 1600 e il 1800 le persone non si lavavano quasi mai perché temevano di contrarre malattie tramite l'acqua. Invece di lavarsi, per coprire gli odori sgradevoli usavano i profumi. Con delle «trappole per pidocchi» da indossare, cercavano di catturare gli insetti presenti sul corpo. Le impurità della pelle venivano coperte da finti nei. In questo periodo si diffuse la professione di fabbricante di parrucche. I capelli propri non venivano lavati o erano già caduti a causa delle malattie. Chi poteva permetterselo indossava quindi delle parrucche, che divennero col tempo sempre più elaborate.

### La professione di parrucchiere oggi

A partire dal 18° secolo, la professione di parrucchiere ha cominciato a svilupparsi fino a diventare ciò che è oggi. Se un tempo le parrucchiere e i parrucchieri si occupavano solo di tagli di capelli, colorazioni e permanenti, il salone di parrucchiere è ormai diventato un'impresa di servizi moderna dall'offerta diversificata. Qui la cura dei capelli non è più da tempo l'unica protagonista: ora si cerca di offrire un programma di benessere completo, in un ambiente più confortevole possibile.

### Formazione di base

Nel corso della formazione di base si acquisiscono le capacità pratiche e le conoscenze teoriche che costituiscono i fondamenti per l'esercizio della professione e per un ulteriore perfezionamento. Esistono due tipi di formazione di base: la formazione professionale di base di tre anni (AFC) e la formazione professionale di base di due anni (CFP).

### La formazione professionale di base di 3 anni con attestato federale di capacità (AFC)

La formazione professionale di base è una formazione duale, ossia si compone di due elementi fondamentali. Il primo elemento è la formazione nel salone di parrucchiere (4 giorni alla settimana), il secondo è l'insegnamento alla scuola professionale (1 giorno alla settimana). A questo si aggiungono, per una durata totale di 12–14 giorni, i corsi interaziendali (CI) organizzati da *coiffureSUISSE*. Le persone in formazione acquisiscono le capacità professionali di base che potranno esercitare e approfondire dopo i corsi nel salone di parrucchiere.

Chi completa con successo la formazione professionale di base triennale con procedura di qualificazione riconosciuta dalla Confederazione, riceve l'attestato federale di capacità professionale (AFC) e può usare la denominazione «Parrucchiere AFC» o rispettivamente «Parrucchiera AFC».

La formazione professionale triennale è disciplinata dall'Ufficio federale per la formazione professionale e la tecnologia (UFFT). L'Ordinanza sulla formazione professionale di base – parrucchiera/parrucchiere con attestato federale di capacità (AFC) può essere visionata sul sito [www.sbf.admin.ch/](http://www.sbf.admin.ch/).

### La formazione professionale di base di due anni con certificato federale di formazione pratica (CFP)

La formazione professionale di base biennale si rivolge alle persone in formazione che necessitano di un accompagnamento o hanno difficoltà di apprendimento a scuola. Quando le persone in formazione concludono con successo la formazione professionale di base biennale (nonché 8 giorni di CI e un giorno alla settimana di insegnamento sulle conoscenze professionali/generali) ricevono un certificato federale di formazione pratica (CFP). Con questo certificato sono autorizzate a lavorare come professioniste in un salone di parrucchiere, ma non sono ammesse ad alcuni dei perfezionamenti della formazione professionale superiore. Inoltre il loro salario è di regola inferiore a quello delle