

JUILLET-AOÛT 2018 - N°1248 - 9,50€

COIFFURE

DE PARIS

BUSINESS

Préparer la rentrée de vos collaborateurs

DÉCRYPTAGE

Savoir rattraper une décoloration ratée

BUSINESS

Recruter de nouvelles clientes avec un blog

CE MOIS-CI

Prélèvement à la source, soyez prêt !

Tendances ESTIVALES

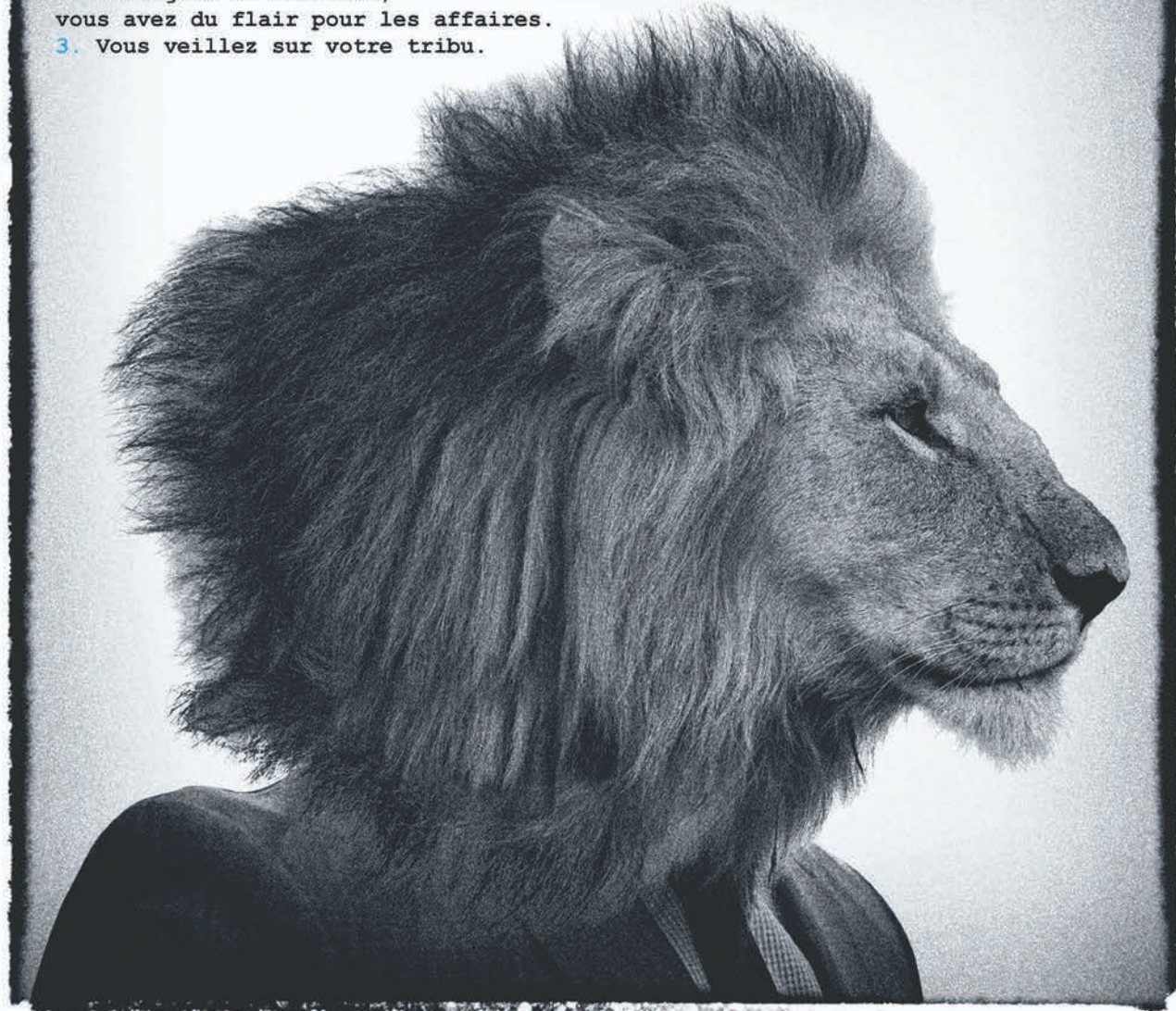
Making of avec Damien Roux, ambassadeur Wella Professionals, propriétaire du salon Didact Hair Building

Une marque de cosmétiquemag

Entrepreneur, quel animal êtes-vous ?

Lion n.m.

1. De la famille des guerriers.
2. Courageux et vaillant, vous avez du flair pour les affaires.
3. Vous veillez sur votre tribu.



© 2017 Atelier de design graphique ezi-helic - Communication éditoriale IDS.com

A la GSC, depuis 35 ans,
nous avons appris à vous connaître.

www.gsc.asso.fr



L'assurance perte d'emploi des professionnels avertis

L'assurance perte d'emploi des dirigeants et des entrepreneurs, souscrite par l'Association auprès d'un pool de co-assureurs (Groupama SA - Allianz - Generali - MMA - SMARTP) dont Groupama SA est l'assureur apôtreur. Entreprises régies par le Code des Assurances et soumises au contrôle de l'ACPR (61 rue Talbott - 75009 Paris) Tél : 01 45 72 63 10 - contact@gsc.asso.fr - www.gsc.asso.fr - N° Orias : 12068162 (www.orias.fr) Mandataire exclusif soumis au contrôle de l'ACPR. Mandant : Groupama SA, 8-10 rue d'Astorg - 75383 Paris Cedex 08

COIFFURE DE PARIS est une publication de
Link Media Group
68 rue du Faubourg-Saint-Honoré, 75008 Paris
SAS au capital de 3 010 500 €
RCS Paris: B 828 986 158

LINK MEDIA GROUP
DIRECTEUR DE LA PUBLICATION
Stéphane Demazure
DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE
Patricia Thouanel-Lorant
pthouanel@linkmediagroup.fr

RÉDACTION
RÉDACTRICE EN CHEF
Emmanuelle Evina
eevina@coiffuredeparis.fr
ONT PARTICIPÉ À CE NUMÉRO
Aubin Allières-Vergé, Florence Bernardin,
Martine Carret, Thierry Goussin, Martine
Léonard.
SECRÉTAIRE DE RÉDACTION
Philippe Pierrat
MAQUETTE
Anne Krouk
akrouk@linkmediagroup.fr
ICONOGRAPHE
Margaux Quesnel (0175 60 40 87)

Abonnements
Formule classique: 1 an - 11 numéros:
France: 82 €
Abonnement formule intégrale
1 an - 11 numéros, l'accès au site
et à l'application: France 94 €
Étranger: nous consulter.
Service abonnements Coiffure de Paris
4 rue de Mouchy - 60438 Noailles Cedex - France
Tél.: 33 (0)1 703731 75
Abonnez-vous en ligne: www.coiffuredeparis.fr
abonne@coiffuredeparis.fr

SERVICES COMMERCIAUX
DIRECTRICE DE PUBLICITÉ
Aurélien Gambillo (0607 89 11 25 et 01 84 25 95 03)
agambillo@cosmetiquemag.fr
DIRECTRICE COMMERCIALE ET ALBUMS
Sabrina Serin (06 46 48 58 80)
sserin@coiffuredeparis.fr
RESPONSABLE DE L'ADMINISTRATION DES
VENTES: Hélène Antoine (01 84 25 95 09)
hantoine@linkmediagroup.fr
RESPONSABLE MARKETING ET
COMMUNICATION
Lyndia de Campos (06 42 25 82 84)
ldcampos@linkmediagroup.fr
CHEF DE PRODUIT DIFFUSION
Aurélien Pioso (07 50 64 99 14)
apioso@linkmediagroup.fr
ASSISTANTE DIFFUSION ET
ANNONCES CLASSÉES
Patricia Demuynck (01 84 25 95 13)
pdemuynck@linkmediagroup.fr
ÉVÉNEMENTS - PARTENARIATS
Responsables des événements:
Delphine Gadret (0607 89 11 52)
dkgadret@linkmediagroup.fr

www.coiffuredeparis.fr

Commission paritaire n° 0320 T 86865
- ISSN 0751-5960
Photogravure: Amalthéa.
Imprimerie: Imprimeries de Champagne,
rue de l'Étoile de Langres, 52200 Langres.
Dépôt légal: à parution.
Origine du papier: Italie.
Taux de fibres recyclées: 0 %.
Certification: PEFC 100 %.
Eutrophisation PTot: 0,036 kg/t.

© Coiffure de Paris, 2018
Imprimé en France/Printed in France.



Préparez *votre rentrée!*

Pour ce dernier numéro avant la trêve estivale, nous avons voulu vous aider à anticiper la reprise avec deux sujets qui seront majeurs pour vous en septembre: le prélèvement à la source et la rentrée de vos collaborateurs. L'un et l'autre sont d'ailleurs liés puisque vous allez être prochainement confrontés à la réaction de vos salariés quand ils découvriront leur nouvelle fiche de paye amputée de leurs impôts! Anticiper, prévenir, rassurer et expliquer seront donc des actions que vous devrez mener pour éviter d'avoir à gérer des revendications en tout genre de vos employés. Vous découvrirez également dans ce numéro les making of de Damien Roux, ambassadeur Wella Professionals, qui a réalisé, pour *Coiffure de Paris*, trois coiffures d'été que vous pourrez reproduire et proposer dans vos salons. Et pour stimuler toujours plus votre créativité, nous vous soumettons aussi une large sélection des coiffures estivales choisies parmi la crème des collections. En attendant de vous retrouver début septembre au salon MCB by Beauté Sélection, où nous vous réservons de belles surprises, toute la rédaction se joint à moi pour vous souhaiter un superbe été.

Emmanuelle Evina



© Régis Girman

CES COIFFEURS ONT FAIT CE NUMÉRO AVEC NOUS...

Élise Antoine, Mehdi Ayad (Studio 3 Hairstylist & Barber, Lille), Éric Bachelet (J Beverly Hills), Hawa Bagayoko (Fly'n Haire, Lattes), Philippe Binard (12ème Art, Bruz), Stéphane Bodin, Nathalie Calderini (Nathalie Calderini, Nice), Aminata Camara (Aminata Paris, Paris), Natalie Cole (Charlie Miller Salon), Romane Gaillard, Solène Hoarau (Lindy Hop, Montaigu), Loris Hug (Loris Hug, Audincourt), Thibault et Olivier Hypolite (Addict Paris, Rezé), Karl Klattig (Appartement 16, Lyon), Tom Marcireau (Tom Marcireau, Paris), Éric Maurice (Hettange-Grande), Angélique Melot (New Look Coiffure, Digoin), Frédéric Mennerier (L'Atelier Blanc, Paris), Patricia Rameau (Saco Victoria, Paris), Virginie Rocha Nelli, Carole Rollet (Carré d'Art, Reims), Damine Roux (Didact Hair Building, Paris), Alexandre Serio (La Suite 17, Nîmes), Nathaqlie Tavemier, Olga Tereshchenko, Hélène Thomson, Mademoiz'Val, Claudia Zocco.



Participez à la **8^e édition**

Coiffure de Paris organise la 8^e édition du «**Business Trophy**», concours qui récompense le coiffeur dans son rôle de **chef d'entreprise** et manager.

Il sera délivré pendant la 2^e édition du Hair Star Day, l'unique événement business et artistique dédié aux coiffeurs le **18 Novembre 2018 à Paris**.

**HAIR
STAR
DAY**

LES CATÉGORIES

- Meilleur **concept**
- Meilleur **service**
- Meilleur **manager**
- Meilleure **revente**
- Meilleure **relation client**
- Meilleure **vitrine**
- Meilleure **stratégie digitale**
- Meilleure **stratégie de d.durable**

DOSSIER SUR DEMANDE À RENOYER AVANT LE 21 SEPTEMBRE 2018

Delphine GADRET dgadret@linkmediagroup.fr - 01.84.25.63.33 68, rue du Fg Saint-Honoré 75008 Paris



P.6

© Adobe Stock



P.32

H Helen Thomson © Brett Ferguson



© Martin/Presse Sports

p.68

© Feve/Presse Sports



© Massimo Rana/PP/Presse Sports



P.10

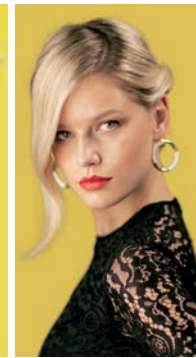
© Adobe Stock



© Michel Sabah pour Coiffure de Paris



P.46



P.59

Ce mois-ci

- Prélèvement à la source : soyez prêt! p.6-7

Profession coiffeur

MON BUSINESS

- Bien préparer la rentrée de vos collaborateurs p.10-11
- Recrutez de nouvelles clientes avec un blog p.12
- Addict Paris accélère p.13
- Les actualités de la coiffure p.14-17

PAROLES DE COIFFEURS

- Formation : quels droits individuels pour les chefs d'entreprise p.18

MANAGEMENT

- La pause déjeuner : un casse-tête et une nécessité! p.20-21

NOUVELLE RUBRIQUE

PAROLE D'EXPERT

- Loris Hug : « Bienvenue dans l'ultra coiffure du S au XXL » p.22

- Olivier Laborne : « Connaissez-vous vos clients ? » p.24

Tendances

VU SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- Sur Instagram, Facebook, Youtube, Pinterest, making of... p.26-27

VU DANS LES SHOWS

- Revlon Professional p.28
- Schwarzkopf Professional p.29
- Barber's Meeting p.30
- Festival Métamorphose p.31

VU DANS LES COLLECTIONS

- Coiffures d'été p.32-43

MAKING OF

- Damien Roux : « Un coiffeur doit être un blogueur ambassadeur de son salon » p.44-45
- Tendances estivales p.46-53
- La tresse en huit d'Alice Taglioni p.54-55

DÉCRYPTAGE

- Savoir rattraper une décoloration ratée p.56-57

Dans les salons

LE CHOIX DE LA RÉDACTION

- Neia, résolument bio et végane p.59

PRODUITS-ACCESSOIRES

- Lancements p.60-63

BANC D'ESSAI

- La mer dans tous ses états p.64
- Indispensables coiffeuses p.65

TENDANCES CONCEPT

- Philippe Binard ouvre un salon à son image p.66-67

Graines de coiffeurs

- Saga : les coupes des footballeurs p.68-69
- Comment devenir formateur? p.70
- À voir p.72

À suivre

- Romane Gaillard p.74

Prélèvement à la

Début 2019, vous allez devoir collecter les impôts sur le revenu de vos salariés. Une mesure qui devrait coûter 888,7 millions d'euros aux TPE, selon un rapport du Sénat. Dans la coiffure, de nombreux chefs d'entreprise redoutent la réaction de leurs salariés quand ces derniers verront leur fiche de paye amputée de leurs impôts. Pour réussir sans douleur à devenir collecteur, voici quatre actions à mener dès la rentrée.

QUELS TAUX APPLIQUER ?

- A. J'embauche un salarié :** le taux vous sera communiqué par les Impôts.
- B. Je suis président de ma SAS, gérant d'une EURL ou d'une SARL :** dans les trois cas, vous êtes comme un salarié et le prélèvement sera réalisé sur votre compte ; le taux dépendra du dernier taux d'impositions connu.
- C. Je viens de recruter un jeune pour un premier emploi :** c'est le taux non personnalisé qui s'applique dans un premier temps ; ce barème correspondant au revenu d'un célibataire sans enfant.

FAITES UN BILAN SOCIAL INDIVIDUEL

Profitez de cette nouvelle donne pour réaliser un entretien individuel avec chacun de vos salariés au cours duquel vous réaliserez un bilan social individuel. Le salarié connaîtra ainsi parfaitement son salaire hors prime, le montant de ses primes et, bien sûr, le montant prélevé sur son fixe par les Impôts.

RASSUREZ VOS SALARIÉS SUR LEURS FUTURES PAGES

Organisez une réunion générale avec vos salariés pour expliquer le mécanisme du prélèvement à la source. Rappelez-leur que c'est l'administration fiscale qui vous a communiqué leur taux d'imposition suite à leur dernière déclaration. Avec l'application du taux du foyer, vous connaîtrez indirectement le niveau de revenus global du foyer fiscal de vos salariés. C'est donc le moment de leur rappeler qu'ils ont eu la possibilité de conserver la confidentialité de leurs revenus fiscaux lors de leur dernière déclaration, en optant pour le taux neutre de prélèvement fixé par l'État. N'oubliez pas non plus de rappeler à vos salariés que même s'ils ne sont pas imposables (et ils sont nombreux dans la profession), l'administration fiscale vous a communiqué un taux nul d'imposition pour eux.

Pages réalisées
par Emmanuelle Evina

© Adobe Stock



source: *soyez prêt!*

REVOYEZ LES FICHES DE PAYE ET DISCUTEZ AVEC VOTRE COMPTABLE

A partir d'octobre ou novembre, il vous faudra adopter de nouvelles fiches de paye faisant apparaître le taux de prélèvement de chacun. Cette préfiguration facilitera l'appréhension de la réforme par les salariés et les préparera à l'entrée en vigueur du prélèvement à la source en janvier prochain. En effet, le prélèvement de l'impôt à la source va mécaniquement faire baisser le Net à payer sur la fiche de paye et risque de rendre le gain lié à la suppression des cotisations salariales (qui s'élève à 258 € par an pour un smicard) invisible aux yeux des salariés. Pour leur éviter un choc psychologique, le gouvernement préconise que le net à payer avant impôt sur le revenu soit écrit en plus gros sur les fiches de paye. Une ligne supplémentaire avec un second net à payer, correspondant au moment effectivement crédité sur le compte du salarié et introduisant l'impôt sur le revenu prélevé, devra être inscrite plus bas sur la fiche de paye. Pour éviter les surprises, soyez prévoyant et demandez à votre comptable le surcoût pour vous de cette opération.

METTEZ-VOUS EN RÈGLE SUR IMPOTS.GOUV.FR

Assurez-vous que vous avez bien déclaré dans votre espace personnel sur impots.gouv.fr les coordonnées (BIC/IBAN) du compte bancaire que vous utiliserez pour le reversement du prélèvement à la source à la Direction générale des impôts. Vous devez aussi adresser à la banque gérant votre compte bancaire le mandat SEPA correspondant, rempli et signé. La collecte et le reversement doivent être réalisés via la déclaration sociale nominative.

CE QU'ILS EN PENSENT

CHRISTOPHE DORÉ, premier vice-président de l'Union nationale des entreprises de coiffure (Unec): « *Ce que le gouvernement demande représente en fait une charge de travail et financière pour les entreprises. (...) Nous allons devoir déléguer à notre expert-comptable qui va nous facturer sa prestation. Par ailleurs, nos salariés vont voir baisser leur fiche de paye et cela risque de faire baisser leur motivation.* »

JEAN-CHRISTOPHE ZAMMIT, premier vice-président du Conseil national des entreprises de coiffure (Cnec): « *Il va falloir programmer une nouvelle ligne sur chaque fiche de paye et nous ne savons pas combien cette prestation va être facturée aux entrepreneurs. Les salons qui n'ont aucune culture d'entreprise, ni instauré de dialogue social, vont avoir des difficultés à expliquer le prélèvement à la source à leurs salariés. Quand ces derniers vont voir qu'ils gagnent moins, ils vont chercher à obtenir des contreparties de leur employeur sous forme d'augmentation ou de temps libre.* »

JEAN-CHRISTOPHE ROBELOT, fondateur des salons Les Garçons Coiffeurs: « *Une feuille de paye coûte entre 15 et 19 € à un entrepreneur. Je pense que les comptables vont nous faire payer forfaitairement tous les changements de feuilles de paye, même pour les salariés qui ne payent pas d'impôt! Dès septembre, je vais réaliser un bilan social individuel avec chacun de mes salariés au cours duquel nous allons leur apprendre à lire leur fiche de paye.* »

FRANÇOIS RAY, expert-comptable, responsable de l'antenne du Cegeco à Clermont-Ferrand (63): « *Le ministre de l'Économie a affirmé que les experts-comptables n'allaient pas augmenter leurs tarifs. Mais déjà, il est sûr que les éditeurs de logiciel vont facturer les mises à jour pour les feuilles de paye. Pour les experts-comptables, il y aura aussi des formations que seront payantes. Si officiellement rien n'est encore défini, le ministre a peut-être été présomptueux...* »



SFR BUSINESS

“ Mon métier me demande d’être toujours connectée.
Alors, même à distance, je dois pouvoir accéder à tous mes dossiers.



SOLUTIONS DE COLLABORATION, VOTRE BUREAU DEVIENT MOBILE.

SFR Business propose une gamme complète de solutions et services pour accélérer la digitalisation de votre entreprise : réseaux fixe et mobile très haut débit et sécurisés, solutions de collaboration, sécurité des données, gestion de la relation client, internet des objets...

APPELEZ LE
1030
sfrbusiness.fr

Bien préparer la rentrée

Septembre est un mois crucial : c'est le moment de fixer des objectifs et de donner le tempo à vos employés tout en insufflant enthousiasme et positivité pour bien démarrer l'année!

Voici six actions à mener pour ne pas être dépassé.

1 ORGANISER UN EMPLOI DU TEMPS ADAPTÉ

Certes, un salon est soumis à de nombreuses contraintes en termes d'organisation et de gestion de l'emploi du temps des salariés. Cependant, consulter chacun des collaborateurs sur leurs préférences horaires, ne peut être que constructif.

« J'essaie de connaître à l'avance leurs besoins pour l'année, explique Nathalie Calderini, gérante du salon éponyme, à Nice (06). Certaines de mes collaboratrices sont mamans de jeunes enfants, d'autres sont célibataires; les besoins ne sont pas les mêmes. Je prévois toujours de m'adapter et je m'organise aussi afin de pouvoir, occasionnellement, modifier un emploi du temps: au moment de la rentrée des classes, lors du passage d'un examen de permis de conduire, etc. En général, elles n'abusent pas et se montrent sensibles à mes efforts pour répondre à leurs attentes. »

2 REDISCUER AVANTAGES ET INTÉRESSEMENT AU CHIFFRE

Quel meilleur moment que celui de la rentrée de septembre pour consulter vos collaborateurs sur les primes et intéressement au chiffre d'affaires auxquels ils auront droit tout au long de l'année? Pour Carole Rollet, gérante du salon Carré d'Art, à Reims (51), une réunion sur ce thème doit impérativement être programmée avec le personnel. « La rentrée est l'occasion de donner le tempo à ses collaborateurs, précise-t-elle. C'est à ce moment que l'on doit aborder le sujet de l'intéressement au chiffre, tout en fixant clairement les objectifs à atteindre pour chacun. » Cependant, il est préférable que les règles posées à la rentrée ne soient pas totalement figées. « Il est important de faire comprendre à ses employés que tout est modulable ou réajustable en cours d'année, suivant l'implication et les résultats de chacun, poursuit Carole Rollet. C'est plus motivant pour un employé de savoir qu'il peut espérer une évolution au fil des mois, sans attendre la rentrée suivante.



La définition d'un emploi du temps avec ses employés n'est que la première étape des règles à poser à la rentrée.

On donne une base à la rentrée qui peut donc être revue à la hausse en cas de bilan très positif! »

3 PRÉVOIR DES FORMATIONS

Si ces dernières permettent aux employés de progresser et d'acquérir de nouvelles techniques, elles constituent également un vrai moteur, une source de motivation. Aussi, il est important, dès la rentrée, de planifier des dates pour permettre à vos employés de suivre des stages au cours de l'année. « Pour ma part, j'essaie de bien cerner les faiblesses ou lacunes de mes collaborateurs pour cibler les stages les mieux

de vos collaborateurs



adaptés », poursuit Carole Rollet. Il n'est pas inutile, par ailleurs, de consulter chacun sur ce qu'il aimerait suivre comme formation. La rentrée est le bon moment pour échanger afin de connaître les ambitions de vos employés et pour savoir s'ils ont envie de progresser dans un domaine précis.

4 IMPLIQUER LES COLLABORATEURS DANS LA VIE DU SALON

La rentrée n'est pas seulement une période propice pour fixer des objectifs, c'est aussi le meilleur moment pour demander l'avis de vos employés concernant leur cadre de travail et ce qui doit être amélioré. Cet échange peut fournir de nou-

velles idées en matière d'agencement du salon. Un employé qui apprécie son cadre de travail et peut y apporter sa touche personnelle, a plus de chances d'être productif et de bien évoluer. De son côté, Nathalie Calderini précise : « Dans cette optique, j'ai décidé de publier un magazine propre au salon dans lequel chaque employée s'implique pour traiter des sujets de coiffure ou des nouveautés en esthétique. C'est toujours à la rentrée que l'on choisit les thèmes rédactionnels. Envoyé à 10 000 personnes avec le journal local Nice Matin, ce magazine a été une initiative très positive pour créer une émulation dans l'équipe. »

5 PARTICIPER À DES ÉVÉNEMENTS EXTÉRIEURS

La rentrée est aussi l'occasion de surprendre vos collaborateurs ! Pourquoi ne pas planifier, tout au long de l'année, de participer à des événements extérieurs qui peuvent à la fois faire connaître votre salon tout en fédérant votre équipe autour de projets originaux ? C'est en tout cas le choix de Nathalie Calderini qui a proposé à ses employées de s'impliquer dans l'association Toutes à l'école, dont elle est membre. « Bien sûr, cela se fait sur la base du volontariat, précise-t-elle. Celles qui ont accepté sont venues avec moi au Cambodge où nous avons donné des formations. Cela leur permet de sortir du cadre du salon, de voir autre chose, de transmettre leur savoir et de se valoriser... C'est aussi un bon moyen de partager des moments forts, inoubliables, et de renforcer les liens avec mes employées. »

6 REPENSER SON MANAGEMENT

Enfin, la rentrée de septembre est le moment idéal pour vous remettre en question et prendre de bonnes résolutions ! Ainsi, n'hésitez pas à revoir vos techniques de management dans un souci constant d'aider vos collaborateurs à bien évoluer. Rappelez-vous, par exemple, que, quelles que soient sa fonction, ses missions ou son ancienneté au sein du salon, un employé a toujours besoin de reconnaissance pour le travail accompli. Ne soyez pas avare de compliments lorsque l'occasion se présente, et sachez mettre en valeur les qualités propres à chacun tout au long de l'année. « J'ai à cœur de toujours pousser mes employées en avant, de les inciter à prendre confiance en elles et à se surpasser », conclut Nathalie Calderini. Cela s'appelle manager par la positivité. C'est excellent pour le bien-être moral de l'équipe et essentiel pour la bonne marche de votre salon !

Florence Bernardin

Recrutez de nouvelles clientes avec un blog

Inutile de répéter qu'assurer sa présence sur Internet est vital pour le business. Si vous démarrez sur le Net, le blog est un outil intéressant. Son intérêt en six points vitaux.

1. UN BLOG, C'EST QUOI?

Considérez que c'est un carnet de notes virtuel, un endroit où vous racontez la vie de votre entreprise, votre quotidien.

2. QUEL INTÉRÊT?

Se faire connaître avant tout d'une clientèle qui ne sait pas que vous existez! En la séduisant avec des photos, de courtes vidéos, des sourires et de la bonne humeur, elle aura envie de venir chez vous lorsqu'elle cherchera un coiffeur dans son rayon d'action.

3. COMBIEN ÇA COÛTE?

Zéro euro! Contrairement à un site Web, pour lequel il faut créer une charte graphique, acheter un nom de domaine, payer l'hébergeur, rémunérer son créateur..., les plates-formes de blog sont gratuites. L'investissement est donc dans le temps que vous allez passer à maîtriser les outils et à écrire afin de l'animer. Pour débiter, *Coiffure de Paris* vous recommande de poster une fois par semaine.

4. COMMENT CRÉER VOTRE BLOG?

La plate-forme la plus sérieuse et la mieux référencée par Google s'appelle WordPress (<https://fr.wordpress.com>). Vous trouverez aisément des tutos vous indiquant comment vous en servir. Sinon, il existe des options payantes (4, 8 et 25 € par mois), pour un domaine personnalisé, l'absence de publicité et une équipe



de soutien à votre disposition. Une fois choisie la façon dont les articles vont apparaître sur Internet, vous démarrez votre récit. Les billets de blog sont toujours datés et leurs lectures se succèdent dans un ordre antichronologique. Les lecteurs peuvent, quant à eux, poser des questions et interagir avec vous.

5. QUE RACONTER?

Un blog, c'est comme un café, une rencontre entre copines. Vous parlez de vous et des autres. Vous racontez vos journées, vous parlez de vos employé(e)s avec leur accord, bien sûr, vous photographiez votre décoration, vos produits, vos créations capillaires. Tout est prétexte pour parler de votre entreprise. Le ton doit être courtois, professionnel, avec de la distance, mais sans être froid et impersonnel. Vous invitez virtuellement vos futurs clients dans votre domaine.

Simple et rapide d'utilisation, les blogs permettent de proposer facilement du contenu sur Internet.

Comptez qu'il faut écrire 500 mots par post de blog. Complétez évidemment par des photos et des vidéos.

6. QUE FAIRE SI VOUS AVEZ DÉJÀ UN SITE WEB?

La parution régulière d'articles sur le blog rattaché au site va permettre

d'améliorer le référencement naturel de ce dernier, être mieux noté par Google et grimper dans les positions du plus célèbre des moteurs de recherche.

Martine Carret

© Sylvie Castioni



L'avis de **STÉPHANE BODIN** créateur il y a trois ans de

<http://updo-blog.fr>. « Je publie au rythme d'un rendez-vous hebdomadaire.

J'y consacre environ dix heures par mois. Je prends toujours de l'avance; j'ai déjà préparé mes articles de l'automne. Évidemment, au début, cela prend du temps pour maîtriser les outils, mais après cela devient une routine. Avec les téléphones portables, c'est facile de filmer, de faire de petits montages en accéléré de transformations capillaires. Mon blog m'a apporté de la notoriété, de la reconnaissance auprès des marques qui me contactent pour travailler sur des événements. Cela m'oblige aussi à me renouveler et à trouver de nouvelles façons de parler des coiffures. »



En ciblant le haut de gamme et la coiffure par abonnement, les frères Hypolite (à droite) font le pari d'une relation de confiance avec la clientèle.

Addict Paris *accélère*

La franchise vise une centaine de salons en France à horizon cinq ans. Elle mise sur son concept innovant de la coiffure par abonnement et sa rentabilité pour convaincre des professionnels de la rejoindre.

frères jumeaux, Thibault et Olivier Hypolite ont ouvert, le 12 juin, leur salon Addict Paris, à Rezé (44). Les nouveaux franchisés ont été séduits par un concept qui fait rentrer l'abonnement dans le salon de coiffure et « permet aux clients de venir selon leurs envies, avec des tarifs préférentiels ». Cette nouvelle façon d'aborder la coiffure est née de la rencontre de Laurent Piffard et Boris Allain, issus du monde de la finance, avec Mademoiz'1 Val, coiffeuse maquilleuse studio depuis plus de quinze ans. D'une copie blanche, ils ont bâti un modèle de « salons très haut de gamme, pratiquant des prix d'abonnement défiant toute concurrence, et rentables », explique Boris Allain, qui s'est inspiré du monde du fitness, dans lequel il avait développé une franchise.

Les petits prix, à l'exemple d'un brushing mensuel pour 9,90 € et sans engagement, s'accompagnent d'un positionnement qualitatif qui transparait dans le choix des partenaires de l'enseigne. Celle-ci travaille avec les marques L'Oréal Professionnel, Kérastase, ING, ghd, sans oublier Maletti et Pietranera.

De son côté, Mademoiz'1 Val a défini des méthodes de travail adaptées au concept et un parcours de formation renforcé au centre du franchiseur à Bordeaux (33). « On revoit les clients toutes les semaines, tous les mois ou en illimité. L'abonnement exige une régularité et des prestations ultra qualitatives », souligne la coiffeuse.

LA REVENTE DYNAMISÉE

Après avoir calé leur concept lancé en 2015, les créateurs d'Addict sont entrés dans une phase d'accélération et visent les 100 salons d'ici à cinq ans. Dix unités ont ouvert en 2017 et une douzaine de créations sont annoncées cette année, à Lézignan-Corbières (11), Montauban (82), Mulhouse (68)... et, peut-être avant la fin de l'année, Paris sur le secteur des Batignolles. À Lille (59), c'est le patron du salon O'Carré la suite, à Dunkerque (59), qui va ouvrir son salon Addict dans une galerie du centre-ville. Un schéma désormais privilégié par le franchiseur, qui veut accompagner des coiffeurs dans la création ou la transformation de leur salon, avec, comme arguments forts, une

rentabilité retrouvée et une nouvelle relation de confiance avec les clientes « qui viennent le portefeuille libéré et n'ont pas de mauvaise surprise sur les tarifs », assure Boris Allain. Et sont donc plus enclines à se faire plaisir sur les produits, la revente atteignant 15 à 20 % du CA selon les salons. Outre le corner produits, les salons Addict, d'une surface comprise entre 80 et 120 m², intègrent un espace barbier et, pour certains, un bar à ongles.

Thierry Goussin

ADDICT PARIS EN CHIFFRES

- 19** C'est le nombre de salons ouverts depuis 2015.
- 125 000 €** C'est l'investissement de départ (hors stock).
- 12 000 €** C'est le montant des droits d'entrée.
- 680 €** C'est le coût de la redevance fixe mensuelle.
- 175 000** C'est le chiffre d'affaires annoncé en année 1 ; il atteint **350 000 €** en année 2.

INTERNET

Social Clic, une nouvelle offre marketing

SoLocal et Facebook France se sont unis pour proposer aux TPE-PME Social Clic : une solution publicitaire sur Facebook, conçue pour favoriser leur croissance en générant de nouveaux prospects qualifiés et proches de l'entreprise. Proposée sur abonnement à partir de 64,90 € par mois, Social Clic permet aux entreprises d'obtenir une campagne publicitaire adaptée à leur budget et à leurs besoins, avec un résultat garanti. De la création de la publicité par des graphistes au suivi de la campagne, tout est inclus dans le prix. De nouvelles offres viendront enrichir la gamme au début de l'automne. **Aubin Allières-Vergé**

MARQUE

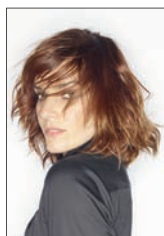
Hairdreams passe au hair contouring

Proposer la technique du hair contouring à ses clientes sans décolorer leur chevelure est désormais possible. Hairdreams lance, en effet, les extensions Root Shadow en ombré hair, donc avec les racines plus foncées que les pointes. Fabriquées en cheveux naturels et disponibles en trois longueurs – 30, 40 et 60 cm –, elles s'adaptent ainsi à toutes les exigences des clientes, pour une durée de vie de quatre à six mois. « *Mais elles nécessitent de faire la pose et l'enlèvement chez le coiffeur, car elles sont équipées d'un système d'attache sous forme d'un point de fixation que l'on fait fondre et qui enrobe le cheveu* », explique Marie-Hélène Lavie, Customer Service Manager chez Hairdreams. Déjà présente dans un millier de salons, la marque fournit aux professionnels un kit comprenant la machine à fixation et une PLV. Hairdreams leur propose également une gamme de produits en parfaite adéquation avec ses extensions et une formation de deux jours. **E. E.**

MARQUE

Fauve Hautot, égérie Eugène Perma

La jolie rousse, danseuse et chorégraphe, que les Français ont découvert en 2011 dans l'émission *Danse avec les stars*, est la nouvelle égérie d'Eugène Perma Paris. Elle incarnera donc le visage des innovations de la marque dans l'univers professionnel sur les gammes de coloration, de soin et de styling. « *Je suis très heureuse de rejoindre la famille Eugène Perma. Leurs produits et le professionnalisme de l'équipe font un bien fou à mes cheveux ; un vrai coup de cœur* », a-t-elle déclaré. À noter : Fauve Hautot sera présente sur le stand Perma lors du prochain salon MCB by Beauté Sélection. **E. E.**



MARQUE

Revlon Professional au chevet des coiffeurs

Créer, vivre avec audace. Tel est le nouveau slogan adopté par Revlon Professional qui entend bien faire en sorte que les coiffeurs renouvellent leur approche service à la clientèle. Comment ? En relançant la marque pour renforcer le discours coloration, soin et coiffage des professionnels. Ainsi, la coloration Revlonissimo Colorsmétique renferme plus de pigments, mais aussi de l'acide hyaluronique et des protéines de soja pour protéger la fibre capillaire. Dans le même temps, la marque propose des gants d'application chargés en acide hyaluronique



qui soignent donc les mains des pros ! Autre nouveauté inédite : la gamme Color Sublime, formulée sans ammoniac, permet désormais de personnaliser sa coloration en termes de fragrances. « *La cliente a ainsi le choix entre des fragrances zen, gourmande ou fruitée et la préparation de la coloration s'effectue devant elle à l'aide d'une fiole* », détaille Marine Paillet, la directrice marketing de Revlon Professional. Quant à la gamme Eksperience, lancée il y a deux ans et formulée à base d'ingrédients marins et d'eau de source de Noirmoutier, elle est aujourd'hui intégrée à Revlon Professional. « *Réservée aux coiffeurs, Eksperience propose des rituels proches du Spa* », détaille Marine Paillet. Des rituels à poursuivre à domicile grâce à la gamme Boost. Dans le même temps, Eksperience s'enrichit d'une nouvelle ligne Wave Remedy dédiée aux cheveux bouclés, frisés et crépus, qui compte un shampoing et un masque antifrizz dédiés à la revente. Côté coiffage, Revlon Professional a relooké sa ligne Style Masters en intégrant la protection de la couleur grâce, notamment, à l'apport de graines de tournesol et un filtre UV. Enfin, à noter parmi les nouveautés proposées : Orbital, un produit spécifiquement conçu pour les cheveux bouclés à l'action antifrisottis, démêlante et antihumidité. « *Les coiffeurs vivent une période difficile, car les consommateurs veulent à la fois aller plus vite, mais recherchent en même temps des moments d'exception quand ils viennent en salon. Nous sommes là pour aider les coiffeurs à renouveler leur business model* », explique Karl Joubrel, vice-président EMEA et Managing Director France et Benelux chez Revlon. Dont acte... **Emmanuelle Evina**

INTERNET

Les CCI se bougent

Gratuits ou payants, les outils présents sur le site www.ccistore.com peuvent répondre à plusieurs problématiques d'entreprise : financement, gestion, développement, management et performance. D'ici la fin de l'année, l'ensemble des Chambres de commerce et d'industrie françaises seront présentes sur le Store accessible après inscription, comme sur l'Apple Store ou le Google Play, avec notamment des services régionaux. L'idée de ce « marché » a été développée en collaboration avec Sage, société qui propose des technologies au service de la gestion des entreprises et propose notamment une solution dans le Cloud de comptabilité, finance, gestion commerciale, gestion d'entreprise intégrée, ressources humaines et paie, paiements et communication bancaire. **Martine Carret**

SALON

Le MCB by BS partenaire du salon Who's Next

Plus de 50 000 visiteurs venus de 80 nationalités sont attendus porte de Versailles, du 8 au 16 septembre prochains, pour le salon MCB by Beauté Sélection. Une manifestation résolument tournée vers la beauté au sens large puisque pour la première année un partenariat a été noué avec le salon Who's Next, leader en Europe dans la mode féminine. « Les VIP internationaux seront invités au Who's Next. Notre ambition est de construire une tendance commune avec des animations communes aux deux salons », explique Christophe Gabreau, président de Standing Events. Cette année, le salon accueillera également la Coupe du monde de coiffure avec 1 300 compétiteurs attendus. Côté nouveautés: *Coiffure de Paris* animera les séquences « Le succès selon... » qui verront huit personnalités de la coiffure venir convaincre et inspirer le public en racontant, en une quinzaine de minutes, comment ils sont devenus célèbres. Un focus international sera également proposé avec quatre



pays étrangers – Russie, Irlande, Canada et zone Asie –, qui présenteront la situation et les attentes du secteur coiffure dans leur pays. À ne pas rater non plus: les deux conférences proposées par le Popai sur les thèmes « choisir sa PLV » et « Pourquoi et comment mettre en place une stratégie marketing ». Enfin, la Hair & Beauty Week vous proposera de découvrir 250 lieux partenaires dans toute la France, dont, à Paris, les sites de Molinard avec la création d'un parfum.

E. E

MARQUE

Sisley vise les pros

Créée par la famille d'Ornano, la marque de luxe Sisley souhaite investir le marché des salons. Un protocole de soins d'une heure, avec enveloppement et bain de vapeur selon la tradition japonaise, a été mis au point, notamment par Yumiko Hikage, ambassadrice des produits Hair Rituel by Sisley et spécialiste de massages shiatsu, et des points d'acupression.



Ce protocole est actuellement proposé dans le salon Matthieu Séguier, à Paris (7^e). L'idée est de former d'autres coiffeurs à ce rituel spécifique. Un commercial est actuellement en charge de faire découvrir la gamme des produits aux salons de coiffure.

M. C.

www.coiffuredeparis.fr



Il y a beaucoup de magazines, mais aucun comme le nôtre...

MAGAZINE
ALBUMS
TENDANCES
ACTUELLES
DVDs



Pour plus d'information contactez:
Joana Salazar
info3@hair-styles.com

tel. (+34) 932 925 840

[peluqueriasmagazine](#)

[revistaPHS](#) [revistaphs](#)

[REVISTA PELUQUERIAS YOU TUBE](#)

info@hair-styles.com · www.hair-styles.com

ÉTUDE

Vendre sur Internet?

Au total, 1 320 coiffeurs indépendants ont répondu à une enquête de Mahasoa, marketplace de produits capillaires vendus par les coiffeurs et barbiers indépendants. Un tiers des coiffeurs sondés n'ont pas de site Internet, alors que 95 % sont présents sur les réseaux sociaux. Même s'ils perçoivent le Net comme un moyen de gagner en notoriété (95 %), partager leur passion (43 %) et augmenter leur chiffre d'affaires (37 %), les coiffeurs sont freinés dans la création d'un site Web, estimant que cela leur coûterait trop cher (63 %), qu'ils n'ont pas assez de temps à y consacrer, (45 %) et pas assez de compétences techniques en la matière (41 %). Les annuaires en ligne ne les attirent pas, même s'ils s'y inscrivent par acquit de conscience. Ceux qui ont un site en profitent pour parler de leurs produits. Enfin, 65 % des interrogés aimeraient pouvoir vendre leurs produits en ligne, pourtant seuls 4 % le font... Les freins? Le temps (42 %), la complexité estimée du processus (35 %) et le coût présumé (15 %). **M. C.**

MARQUE

Mulato affiche sa végane attitude

Fabriqués et conditionnés en France, les produits Patrice Mulato possèdent depuis longtemps un minimum de 90 % d'ingrédients d'origine naturelle et sont formulés sans parabène, PEG, SLS et MIT. Aujourd'hui, la marque affiche également 55 références de type végan, selon la réglementation européenne (sans aucun composé d'origine animale, non testé sur les animaux). Ces produits sont désormais clairement identifiés avec un logo végan sur le site de e-commerce de la marque et sur l'ensemble des supports de communication. Pour les packagings, il faudra attendre un peu: « *Le logo n'est pas présent sur nos produits puisque nous n'avons pas réédité les packs*, explique la cheffe produits Fiona Gazzola. *Lors de la prochaine impression nous nous poserons bien évidemment la question.* » **M. C.**

ALBUM

Boostez votre inspiration



Avec le nouvel album *Automne-Hiver* de *Coiffure de Paris*, qui sera bientôt disponible chez votre grossiste. Vous y découvrirez 87 coiffures tendance du prochain hiver. Du court, du mi-long, des carrés, des boucles et, bien sûr, du long: autant de coiffures qui vous permettront de répondre à toutes les envies de vos clientes. Foncez chez votre grossiste sans attendre! **E. E.**

ÉTUDE

Groupon veut booster les commerces de proximité sur le Net

Comment les Français interagissent-ils avec leurs commerces et services de proximité? Comment s'informent-ils et comment renforcer leurs liens avec les prestataires de services? Pour répondre à ces questions, Groupon, 9^e site de e-commerce en France (source: *Fevad 2018*), s'est associé à Harris Interactive pour mener une étude* sur l'impact du digital sur les commerces et services de proximité. Résultat: avec 66 % des personnes interrogées qui déclarent aller au moins une fois par an dans un salon de coiffure, les coiffeurs font partie des commerces de proximité les plus fréquentés en France juste derrière les magasins de bricolage-jardinage (70 %) et les restaurants (79 %). Le bouche-à-oreille reste le canal privilégié des Français pour s'informer sur leurs commerces de proximité (85 %); viennent ensuite les moteurs de recherche (83 %) loin devant les sites de vente en ligne (59 %) ou les réseaux sociaux (50 %). Si l'ordinateur est utilisé par 89 % des personnes interrogées pour s'informer sur les services et commerces de proximité, sept Français sur dix utilisent désormais leur smartphone, une proportion qui atteint même 90 % chez les moins de 35 ans.

L'étude réalisée par Harris Interactive s'intéresse également aux pratiques des commerçants de proximité: 56 % d'entre eux déclarent ainsi qu'ils ont conscience de l'importance du mobile, mais 40 % n'ont toujours

pas de contenu optimisé pour ce support! Pire, ils sont seulement 35 % à utiliser des post sur les réseaux sociaux, 59 % ne disposent d'aucun outil pour gérer la réservation en ligne et à peine 15 % optimisent leur référencement. « *C'est dire si le décalage est grand entre les attentes des consommateurs et les pratiques des commerçants de proximité* », constate Jordan Behem, Managing Director de Groupon France. La marketplace, qui totalise 11 millions de visiteurs uniques par mois et 177 millions de téléchargements sur son application, travaille déjà avec un millier de coiffeurs français. « *Nous construisons l'offre avec le professionnel en fonction de ses objectifs, de ses besoins, mais aussi de la structure de son établissement et de ses capacités d'accueil* », explique Jordan Behem. Groupon dispose également d'un outil de réservation en ligne. « *Nous réalisons un accompagnement total des commerces qui ne sont pas digitalisés* », affirme son Managing Director pour la France. À quel prix? « *Tout se construit à chaque fois en fonction du partenaire. Et chez Groupon, le commerçant ne paye que si sa campagne est efficace* », répond Jordan Behem. **E. E.**

* Étude réalisée en ligne les 15 et 16 janvier 2018.



ÉTUDE

Le développement durable a la cote

Quelle entreprise oserait aujourd'hui faire l'impasse sur le développement durable ? En 2015, les Institutions de la Coiffure ont lancé un sondage pour connaître l'avis des Français. Elles ont réitéré cette année, en collaboration avec l'institut BVA. « *La population souhaite plus d'implication et d'avancées concrètes de la part des professionnels* », souligne Jacques Minjollet, directeur des Institutions de la Coiffure. Pour 40 % des personnes interrogées, les entreprises, les marques et les industriels auraient l'impact le plus significatif pour agir en faveur du développement durable, avant les citoyens (27 %) et les pouvoirs publics (24 %). Un résultat intéressant comparé à 2015, où les sondés ne voyaient les entreprises agir qu'en 3^e position. Les Français sont plus nombreux qu'auparavant à adhérer aux produits ou services labellisés « développement durable » (75 %, +4 points) et privilégient surtout les produits dépourvus de substances nocives pour la santé (83 %), dans un contexte où une personne sur dix avoue avoir déjà ressenti une allergie en utilisant un produit capillaire.

M. C.

CARITATIF

ghd lutte contre le cancer

La designer britannique Lulu Guinness a été associée à ghd pour créer une édition limitée « pink » des produits phares de la marque de lisseurs. Sur les 208 € de la vente du styler ghd Gold livré avec sa pochette thermorésistante, 10 € seront reversés à la Ligue contre le cancer, contre 5 € sur les 152 € de la vente du sèche-cheveux ghd Air.

M. C.

DÉPART

Une retraite bien méritée

Patrick Canivet, directeur technique France de L'Oréal Professionnel, vient de quitter l'entreprise pour prendre sa retraite. Il avait intégré le laboratoire de recherche appliquée du groupe L'Oréal en 1978, au poste de chef de laboratoire, puis assistant du chef de service. Scientifique reconnu, il a créé Diacolor, en 1989, puis, un an plus tard, la salle test international et le comité technique international, qui réunit les directeurs techniques travaillant pour le groupe à travers le monde. Il a rejoint la zone Asie comme directeur technique, en 1998. À ce titre, il a participé, en 2011, au lancement d'Inoa en Asie avant de rejoindre la France. Bien qu'à la retraite, Patrick Canivet proposera bientôt des formations pour la Fondation L'Oréal et notamment pour L'Atelier des talents qui œuvre pour l'insertion de personnes en difficulté dans les salons de coiffure. Patrick Canivet est remplacé dans ses fonctions par Frédérique Malot, ex-directrice de l'éducation de Redken. Cette dernière est rattachée à la direction du retail et de l'éducation récemment créée par L'Oréal Professionnel.



FEATHER

Style & Design

Feather Styling Collection
EFFILER, COUPER, SCULPTER

Feather Nape Collection
FINITIONS, HAIR DESIGN, TRIBAL

FEATHER Styling Razor

FEATHER Styling Blade

FEATHER Nape Razor

FEATHER Nape Blade

MADE IN JAPAN

IMPORTÉ PAR



fejic s.a.

ZA LES BOUTRIES - RUE DES BELLES HATES - 78700 CONFLANS-STE-HONORINE FRANCE

TÉL : 01 34 90 07 27 - FAX : 01 34 90 07 28 - E-MAIL : FEJIC@YAHOO.COM

EN VENTE CHEZ VOTRE GROSSISTE



PAROLES DE COIFFEURS, C'EST QUOI ?

Un groupe de discussion que *Coiffure de Paris* vous propose sur Facebook pour que vous puissiez échanger et obtenir des réponses aux problématiques que vous rencontrez quotidiennement.

Rejoignez, vous aussi, notre communauté de coiffeurs sur Paroles de Coiffeurs : http://bit.ly/PDC_CDP

Formation : quels droits individuels pour les chefs d'entreprise

La question du coiffeur : Claire Bailly, qui cumule les fonctions de mandataire social et salariée de sa société par actions simplifiée unipersonnelle (Sasu), se demande à quel interlocuteur s'adresser pour obtenir une formation. **La réponse :** Alain Scafarto, responsable de la formation au Conseil national des entreprises de coiffure (Cnec), lui répond.

Vos droits

« Beaucoup de chefs d'entreprise s'interrogent sur la même problématique que vous, Claire, car ils méconnaissent souvent les possibilités qui s'offrent à eux. Il faut savoir qu'à partir du moment où vous créez votre entreprise vous cotisez de manière forfaitaire – Sécurité sociale indépendants (ex-RSI) ou Organismes paritaires collecteurs agréés (Opca) – pour disposer de droits à la formation. Absolument tous les chefs d'entreprise ont le droit de se former pour faire progresser leurs connaissances et booster



© Andree Stock

leur activité. C'est à eux que vous devez vous adresser lorsque vous désirez connaître vos droits. Vous pouvez également contacter le conseiller de votre Chambre des métiers qui pourra vous guider. »

Choisir votre formation

« Il existe une large variété de formations continues, qu'elles soient spécifiques à votre secteur d'activité (coupes, chignons...) ou plus généralistes (anglais, gestion comptable...). Le catalogue des offres éligibles au financement est à demander à l'organisme collecteur dont vous dépendez. Il vous faut cibler celles qui vous permettront d'acquérir de nouveaux savoirs ou de renforcer ceux que vous possédez afin de développer votre entreprise. Il me semble que la fréquence idéale pour suivre ces formations est de deux jours deux fois par an. »

Propos recueillis par Aubin Allières-Vergé

ET LE COÛT...

La prise en charge des frais de formation porte sur le coût pédagogique, sachant que l'organisme collecteur peut régler directement celui de formation dans le cadre d'une procédure dite de subrogation de paiement. Un reliquat peut éventuellement être demandé au chef d'entreprise.

leur activité. Pour connaître votre organisme collecteur, qui pourra financer votre formation, rapprochez-vous de votre expert-comptable qui pourra vous renseigner facilement en fonction de vos statuts. »

Vos interlocuteurs

« Dans la coiffure, il existe deux organismes collecteurs de la contribution à la formation professionnelle continue. Pour les chefs d'entreprise non-salariés, il s'agit de l'ex-RSI, et d'Agefos-PME pour les



MICB

by Beauté Sélection

Presents
HAIRWORLD
PARIS 2018

PARIS EXPO

8, 9 & 10 SEPT 18

PORTE DE VERSAILLES

Crédit Photo : Cat and Frog - Make up : Romain Cattet - Styliste : Laura de Villebonne - Coiffure : Ludovic Geheniaux
* L'événement international coiffure et beauté.

THE INTERNATIONAL HAIR AND BEAUTY EVENT*
www.mcbybeuteselection.com

La pause déjeuner: un casse-tête et une nécessité!

Pas toujours facile à gérer, l'incontournable pause déjeuner des employés doit être conciliée avec la vie du salon... Pour assurer au client une qualité de service et de prestation constante!



1 Je souhaite instaurer un roulement pour la pause déjeuner de mes collaborateurs afin d'assurer l'ouverture en continu du salon.

- ♥ Je demande à chaque employé son heure de préférence pour partir déjeuner.
- ★ Je décide tout(e) seul(e) des horaires de pause déjeuner de chaque employé.
- ♣ Je m'arrache les cheveux; ce moment est vraiment très compliqué à gérer.

2 L'un de mes employés me dit que le temps qui lui est donné pour déjeuner n'est pas suffisant.

- ★ Je lui rétorque que toute l'équipe est logée à la même enseigne et que je ne ferai pas d'exception.
- ♥ Je lui demande combien de temps il lui faut, et lui promets d'y réfléchir.

- ♣ Je lui propose de le licencier; il prendra ainsi tout le temps qu'il souhaite pour déjeuner.

3 Je m'aperçois que l'un de mes employés ne rentre pas à l'heure de son déjeuner.

- ♥ Je patiente; il ne devrait pas tarder.
- ♣ Je prends à témoin mes clientes; les employés ne respectent plus aucune règle.
- ★ Je cours le chercher dans la rue pour le ramener au salon.

4 L'un de mes collaborateurs me propose de prendre moins de temps pour déjeuner, mais de finir plus tôt sa journée.

- ♥ Si ça l'arrange, je vais tout faire pour que ce soit possible.
- ♣ C'est hors de question, cela chamboulerait toute l'organisation de l'équipe.





★ Je lui réponds avec humour que c'est une mauvaise idée; manger trop vite nuit à la digestion.

5 C'est l'heure de déjeuner, mais il y a soudain un pic d'affluence au salon.

- ♥ Je promets à mes employés une prime exceptionnelle s'ils acceptent de s'occuper des clientes plutôt que d'aller déjeuner.
- ★ Je demande aux clientes d'être indulgentes et leur donne rendez-vous plus tard pour cause de pause déjeuner.
- ♣ Je ne demande pas l'avis de mes collaborateurs; les clientes doivent passer avant leur estomac.

6 L'une de mes clientes, très bavarde, retarde sa coiffeuse et empiète sur sa pause repas.

- ★ Tant pis, il faudra qu'elle prenne moins de temps pour déjeuner.
- ♥ Je lui accorde de prendre le même temps pour déjeuner; on s'arrangera pour faire patienter la cliente suivante.
- ♣ Je coupe la cliente dans sa conversation et la raccompagne à la porte: la pause déjeuner des employés, c'est sacré!

7 L'un de mes employés a pris du retard dans son travail et demande à l'un de ses collègues de permuter son heure de pause avec la sienne.

- ★ Je ne m'oppose pas cette option, mais c'est à moi qu'il doit demander la possibilité de décaler son heure de déjeuner, et à personne d'autre.
- ♥ Je laisse mes employés s'arranger entre eux; l'important est que tout le monde soit à son poste en temps voulu.
- ♣ C'est inconcevable; j'ai dépensé beaucoup d'énergie à organiser la pause déjeuner; je tiens à ce que mon planning soit respecté!

8 L'un de mes employés démissionne pour cause de mauvaise organisation de l'emploi du temps, et notamment de la pause déjeuner.

- ★ Tout est réglé comme du papier à musique; je ne comprends pas de quoi il se plaint.
- ♥ Je tente de le retenir en lui promettant d'améliorer les choses.
- ♣ Il a raison de partir, je n'ai pas besoin de garder des employés qui n'aiment pas les contraintes et qui ne savent pas s'adapter!

Florence Bernardin



Illustrations : Popy Maiglor/Valérie Oualid

LES RÉPONSES

Une majorité de réponses ♥ : Vous avez parfaitement compris que la pause déjeuner est un moment important dans la journée de travail de vos employés, et on ne peut que vous en féliciter ! C'est, en effet, un espace de temps libre essentiel qui leur permet de se ressourcer pour revenir plus en forme à leur poste : il ne faut donc pas le négliger. Maintenez toujours le cap en termes de dialogue afin que cette pause déjeuner ne soit jamais source de discorde au sein de votre équipe, et gardez toujours à l'esprit qu'un bon management et une bonne communication dans votre salon demeurent la clé pour obtenir le meilleur de vos collaborateurs !

Une majorité de réponses ★ : On ne peut pas dire que vous excelliez dans l'art d'organiser la pause déjeuner, c'est certain ! Même si votre volonté affichée pour contenter votre équipe vous permet, de temps en temps, de marquer des points, ce n'est pas suffisant pour éviter totalement les conflits et pour installer durablement un climat serein. Il vous faut sans aucun doute un petit coup de pouce en termes de communication pour gérer avec succès le moment du déjeuner. Le stage « Les clés du management », élaboré par L'Oréal Professionnel, vous aidera à progresser dans votre façon de manager.

Durée : un jour. Prix : 150 € (TTC) - Renseignements : www.lorealprofessionnelmoi.fr

Une majorité de réponses ♡ : Bien qu'elle soit parfois contraignante en termes d'organisation du planning, la pause déjeuner est une nécessité pour les employés, qui peut aussi être une source de stress et de mécontentement si elle est mal gérée. Une meilleure approche de la question, en termes de management, est indispensable pour vous permettre de mieux aborder les difficultés liées à ce moment de la journée. On vous conseille l'excellent stage « Communication et cohésion d'équipe », proposé par Eugène Ferma, qui vous aidera à adopter les bonnes attitudes face à vos employés.

Durée : un jour (9h30-17h30) - Prix : 390 € (TTC)
 déjeuner inclus. Renseignements : www.eugeneferma-professionnel.com ou au 01 55 84 60 00.



© Michel Sobah pour Coiffure de Paris



QUI EST-IL?

À la tête d'une douzaine de salons, Loris Hug s'est lancé dans le coaching dès 2012 quand il écrit *Sup Hair Star Factory: mode d'emploi*, un livre de coaching destiné à ses collaborateurs. Il prépare actuellement un master de coaching, à Genève, en Suisse.



LE COACHING DE LORIS HUG

LEÇON 2

« Bienvenue dans l'ultra coiffure du S au XXL »

Les jours passent et la coiffure change à chaque clic, mais ce sont surtout nos clients qui changent!

Au début de ma carrière, j'ai connu, les clients qui dépensaient sans compter. Quelques années plus tard, j'ai été confronté aux clients qui comptaient sans dépenser. Nous sommes aujourd'hui encore à un tournant de notre métier et tout est bouleversé. Retenez bien ce nom, car il marquera nos dix prochaines années: ultra coiffure! Car avant, il en fallait peu, pour gagner beaucoup et penser « petit » suffisait pour garder ses clients et gérer sa carrière.

Nous avons tous dit un jour à nos clients: « Je vous sers un petit café? », « On va vous faire un petit soin. », « Notre petit apprenti va vous faire une petite couleur »... Le problème est qu'à force de penser petit, on finit par faire croire à nos clients que nous sommes de petits coiffeurs. S'ensuivent un petit salaire, des petites vacances, et malheureusement une petite vie.

À compter d'aujourd'hui, apprenez à penser ultra. Car de nos jours, tout le

monde veut être heureux en taille XXL et non en taille S. Et cela impose de penser XXL, de travailler XXL... Aujourd'hui, le client compte encore énormément son argent, mais il peut en dépenser beaucoup s'il est émotionnellement satisfait. Car perdre un client peut vous coûter cher, mais peut aussi vous rapporter gros.

Découvrons ensemble les cinq critères de l'ultra coiffure.

Ultra tarification: ce qui compte, ce n'est pas un tarif élevé ou low cost, mais que nos clients en aient pour leur argent et que vous pratiquiez le juste prix.

Ultra émotion: la visite d'un client doit être synonyme d'un moment de bien-être qu'il voudra passer à nouveau.

Ultra formation: formez-vous à tout, tout le temps, avec les meilleurs.

Ultra fidélisation et recrutement: chaque année nous perdons 10% de clients, c'est pour cela qu'il faut en fidéliser le plus grand nombre et penser à en recruter à chaque coin de rue.

Ultra vision: gestion de son temps, de sa carrière, des stocks, des banques, des commandes, du personnel, pas de place pour le hasard. #PrêtàpasserauXXL.

Nous sommes aujourd'hui à un tournant de notre métier.

De nos jours, tout le monde veut être heureux en taille XXL.

Formez-vous à tout, tout le temps, avec les meilleurs.

REJOIGNEZ NOTRE COMMUNAUTÉ

sur le groupe «Paroles de coiffeurs!»

1

RDV sur notre
groupe Facebook
«Paroles de coiffeurs !»

2

Inscrivez-vous en
cliquant sur le bouton
«Rejoindre ce groupe»

3

Échangez autour des
problèmes que vous
rencontrez quotidiennement

4

Une de vos questions est
traitée chaque mois
dans le magazine !



Pour nous contacter, scannez le
code avec Messenger

COIFFURE
DE PARIS





QUI EST-IL?

Après avoir lancé en 2003 le e-commerce depuis le magasin chez Intermarché, Olivier Laborne, aujourd'hui consultant indépendant, défend le magasin physique, car persuadé que dans le e-commerce il y a d'abord le commerce.



LE COACHING D'OLIVIER LABORNE

Leçon 2

« Connaissez-vous vos clients ? »

Ces clients que vous essayez de faire venir, puis de fidéliser à chacun de leur passage dans votre salon, les connaissez-vous vraiment ? La question peut sembler saugrenue, mais en fait non ! Car connaître ses clients, c'est avant tout savoir ce qu'ils sont, qui ils sont. Quel âge ont-ils en moyenne ? Où habitent-ils ?

Quand viennent-ils ?...

Autant que pour l'organisation du salon et des emplois du temps, connaître ces points permet ensuite de savoir les tendances de fréquentation, la perte de clients... Sont-ils satisfaits ou que leur manque-t-il ?

La satisfaction des clients sera toujours le premier facteur de fidélisation. Aussi, connaître les besoins non exprimés est très important, car ce sont souvent des détails pour vous non en lien direct avec la coiffure, mais qui, pour la clientèle, peuvent compter tout autant.

Que viennent-ils chercher chez vous ? Ce qu'ils pensent de vos concurrents. Oui, le gros mot est lâché ! Demander à vos clients ce qu'ils pensent des autres confrères ne va pas les faire aller chez eux. Au contraire, cela démontre votre connais-

sance fine de la concurrence et combien leur avis et leur fidélité comptent pour vous. In fine, cela vous démarque positivement de vos concurrents.

Comment mettre en place un début de connaissance ? Quelle que soit la taille de votre salon, il est possible de faire une enquête de satisfaction pour évaluer le contentement de votre clientèle et identifier les points à améliorer. Glissez-la à vos clients au moment le plus approprié. Elle doit comporter un maximum de sept questions pour leur donner envie de répondre. Orientez par des choix sur les points à améliorer, à développer ou à créer. Moins les clients doivent écrire, plus ils seront enclins à vous répondre.

Le caractère anonyme d'une première enquête de satisfaction vous garantira un taux de réponse maximal. Faire simple et être transparent auprès des clients, c'est vous garantir des réponses spontanées et franches pour avoir un premier état des lieux et un tableau fidèle de votre clientèle. Au final, la connaissance des clients recouvre trois choses : identifier, connaître, comprendre. Après, il reste la mise en pratique des conclusions !

*Quand viennent-ils ?
À quelle fréquence ?*

Ce qu'ils pensent de vos concurrents.

Comment mettre en place un début de connaissance.

RETROUVEZ-NOUS sur les réseaux sociaux !



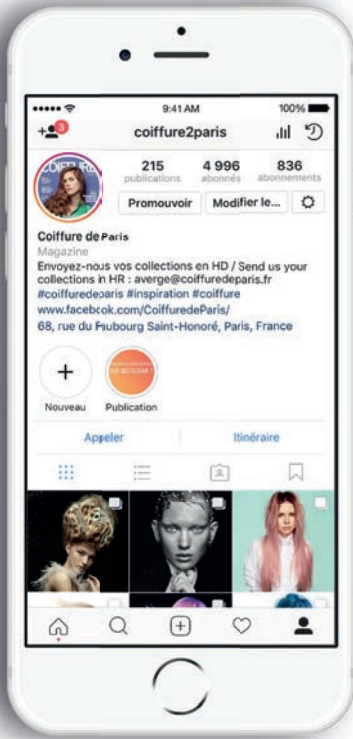
@coiffure2paris



@CoiffureDeParis



Coiffure de Paris



Nos collections coup de cœur
sur Instagram



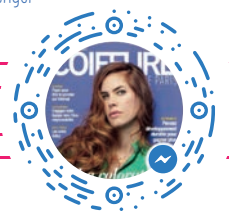
L'actu coiffure sur notre
page Facebook



Toutes nos inspirations
sur Pinterest

Pour nous contacter, scannez le
code avec Messenger

COIFFURE DE PARIS



Tendances

VU SUR LES RÉSEAUX

SUR FACEBOOK

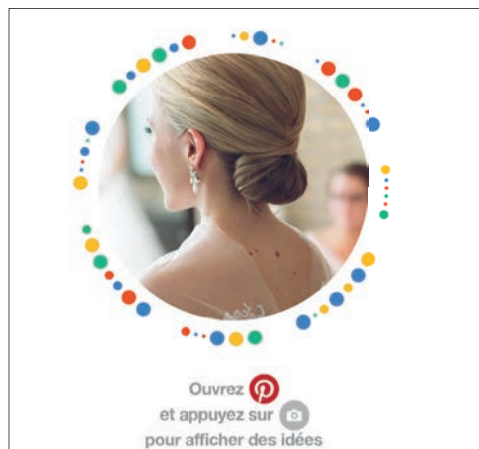
Concours Talent du mois



Olga Tereshchenko a réalisé cette magnifique attache estivale qui a fait l'unanimité à la rédaction ! Si vous aussi vous souhaitez être notre prochain Talent du mois, envoyez-nous votre travail sur le thème « coiffures artistiques », jusqu'au 20 juillet, à l'adresse concours@coiffuredeparis.fr.

SUR NOTRE PINTEREST

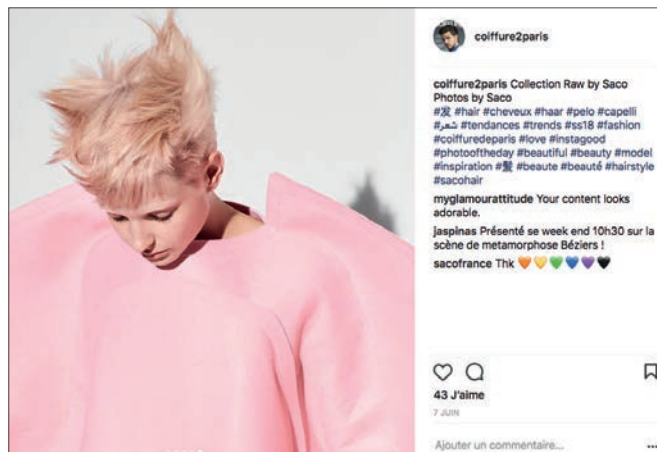
Scannez ce Pincode !



Notre compte Pinterest est l'endroit idéal afin de trouver l'inspiration ! Pour découvrir notre tableau consacré aux coiffures de mariées, il vous suffit de scanner ce Pincode dans votre application !

SUR INSTAGRAM

Des solutions pour cet été



Allez découvrir la collection printemps-été de Saco sur notre compte @coiffure2paris. L'univers de la marque saura vous séduire par sa fraîcheur !

TENDANCES MAKING OF...

Découvrez sur notre page Facebook les coulisses de ce making of estival réalisé par Damien Roux, directeur du salon Didact Hair Building et ambassadeur Wella Professionals. Il vous guidera dans la réalisation de ces trois coiffures qui pourront séduire vos clientes !



Pages réalisées par Aubin Allières-Vergé

SUR INSTAGRAM

Ils se font remarquer...



L'ancien footballeur **Éric Cantona** est revenu sur le devant de la scène pour s'être mis des spaghettis sur le crâne. Cette performance a été réalisée pour moquer la nouvelle coupe blonde et bouclée de **Neymar Jr.**!



Après s'être couvert le corps de tatouage, **Justin Bieber** a décidé de se laisser pousser les cheveux. En plus, il a été aperçu sur un terrain de football... Tenterait-il de devenir **David Beckham** ?



Le mannequin **Irina Shayk**, ex-compagne de **Cristiano Ronaldo**, a radicalement changé de style en adoptant la coupe ultra tendance : le carré frangé ondulé !



Kim Kardashian est apparue sur le tapis rouge des **West MTV Movie & TV Awards** avec une coiffure faite de tresses. Internet a crié au scandale pour cause « d'appropriation culturelle »...



La Nuit de la Coiffure était aussi sur Instagram ! **#nuittedela coiffure** a été utilisée près de 4 000 fois et regroupe les publications de milliers de personnes venues se faire coiffer en une soirée !



Pour la première du film **Ocean's 8** dans lequel elle joue, **Rihanna** avait les cheveux coiffés vers l'arrière, avec une longue queue-de-cheval. Un look qui a plu à ses fans !

Tendances

VU DANS LES SHOWS



SHOWS REVLON

Organisé cette année à Barcelone, en Espagne, le célèbre concours Style Masters Awards de Revlon Professional a réuni plus de 4 000 coiffeurs venus de 72 pays. L'occasion pour la marque de présenter en avant-première sa nouvelle collection Glamsquad particulièrement appréciée du public. **Emmanuelle Evina**



© Photos Revlon Professional



Les mannequins American Crew ont, comme chaque année, conquis le public réuni dans la capitale catalane.

SHOW SCHWARZKOPF

Après Metz et Lyon, la marque poursuit sa tournée régionale avec une étape de son roadshow à Bandol, le 11 juin dernier. Cyril Bazin et Loris Hug, les deux ambassadeurs artistiques de la marque, ont séduit le public avec des shows spectaculaires sur le thème des quatre saisons pour Cyril Bazin, avec un danseur remarquable, et sur un thème plus futuriste pour Loris Hug. Prochain rendez-vous pour le roadshow, le 15 octobre, à l'espace Cobalt de Toulouse (31). E. E.



© Photos DR

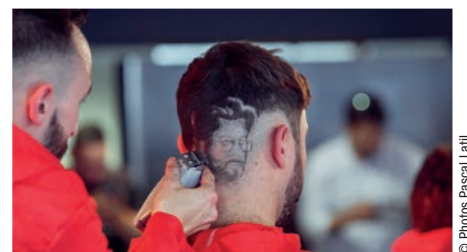
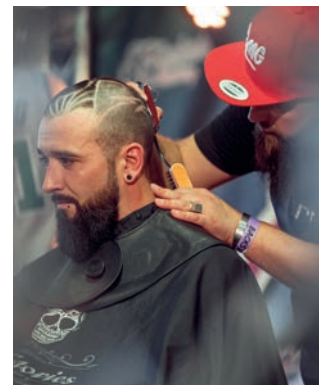
Tendances

VU DANS LES SHOWS



SHOW BARBERS La 3^e édition du Barber's Meeting s'est tenue les 10 et 11 juin derniers à l'Altrad Stadium de Montpellier (34). Elle a accueilli 22000 visiteurs, dont 30 % de femmes, soit une fréquentation en hausse de 10 %. Sur la scène, les barbiers ont rivalisé de créativité pour présenter des spectacles de grande qualité. Samuel Piquet a lui remporté le 1^{er} Barber's International Trophy, coorganisé avec Men Stories et Wahl France.

E. E.



© Photos Pascal Latil

SHOW MÉTAMORPHOSE

Le Festival Métamorphose s'est déroulé, les 10 et 11 juin derniers, au palais des Congrès, mais aussi dans les arènes de Béziers (34), qui ont accueilli plus de 800 invités. Au programme des shows : les équipes de Sublimo avec Sanrizz International, mais aussi Leonardo Rizzo AIPP Monde en catégorie commerciale. Présence remarquée également d'Identik, sans oublier Cyrill Hohl, pour Défi pour homme, ou encore la team artistique de Keune.

E. E.



coiffures d'ÉTÉ

Plus que jamais vos capacités à être source de proposition seront mises à l'épreuve pendant ces mois d'été durant lesquels les femmes ont envie de coiffures sexy et décontractées dans la journée, mais aussi plus habillées et chic pour leurs soirées. Pour booster votre créativité, nous vous invitons à découvrir les coiffures que nous avons sélectionnées dans les collections de vos pairs.

Emmanuelle Evina

Envoyez-nous vos photos de collections:
average@coiffuredeparis.fr



CHIGNON LACÉ.

Perché sur le haut du crâne, ce chignon est agrémenté d'un laçage sur le dessus de la tête. Pour plus de naturel, la coiffure laisse échapper quelques mèches, dont une est également lacée. Par Hélène Thomson, collection One Girl.



H. Eric et Laurent © Daniel Piste

COUETTES LACÉES.

Particulièrement adaptée aux jeunes clientes aux cheveux extralongs, cette coiffure avec une raie au milieu et deux couettes réalisées avec un lacet. Par Éric et Laurent, collection Scoubidou printemps-été 2018.



**ATTACHES ET
FIL.** *Encore une
coiffure pour
longue chevelure,
à porter en
sortie de plage
ou même pour y
aller, sous forme
de deux attaches
originales
réalisées avec
du fil. Par Natalie
Cole pour Charlie
Miller Salon,
collection Multiple
Moods printemps-
été 2018.*

H Charlie Miller salons par Natahlie Cole © Jason Miller

CHIGNON PERCHÉ.

Un faux chignon de danseuse, perché sur le haut du crâne, avec de nombreuses petites mèches qui s'en échappent et confèrent ainsi plus de douceur au visage. Par la Maison Gérard Laurent, collection Love Art printemps-été 2018.



CHIGNON BANANE. *Une coiffure très féminine qui met en valeur la blondeur de la chevelure avec son aspect très flou, style sortie de plage. Par Franck Provost, collection printemps-été 2018.*

TRESSE ÉPI.

Un grand classique des coiffures d'été, la tresse épi est ici proposée sur chevelure gaufrée qui apporte encore plus de volume. La tresse démarre sur le dessus du crâne pour un look plus rock. Par Élise Antoine, collection EA-C2 printemps-été 2018.

DREAD ET TRESSES.

Un savant mélange de tresses et de dreadlocks, de différentes épaisseurs, et d'un blond polaire créent une ponytail originale qui tranche avec la couleur du reste de la chevelure. Par Hare & Bone, collection Hare & Pony printemps-été 2018.



Hare and bone © Jenny Harolds

CHIGNON NŒUD.

*Pour les soirées estivales,
un chignon composé de
simples nœuds entremêlés
et remontés négligemment.
Par Coiff&Co, collection
We are Family printemps-
été 2018.*

CHIGNON TORSADÉ.

Une coloration originale qui associe blond vénitien, rouge puissant et des nuances dorées et cuivrées sur une chevelure torsadée en chignon moderne posé sur le haut du crâne. Par Revlon Professional, collection Sun Festival printemps-été 2018.





TRESSE ET PONYTAIL. Adaptée à une soirée chic, cette coiffure est composée d'une tresse centrale en forme de crête, et de côtés lissés et waves regroupés en ponytail. Par Hare & Bone, collection Hare & Pony printemps-été 2018.

H Hare and bone © Jenny Harolds



**PONYTAIL ET
COQUE.**

La chevelure, relevée en coque sur le dessus de tête, est attachée en queue-de-cheval floue. Pour plus de féminité, quelques mèches élégantes encadrent le visage. Par Éric Bachelet pour J Beverly Hills.

H.Éric Bachelet pour J Beverly Hills © Eric Peltier

A portrait of a man with short dark hair and a light beard, wearing a black shirt and a red scarf. He is looking directly at the camera with a thoughtful expression, his hand resting near his chin. The background is a solid yellow color.

BIO EXPRESS

2005 : intègre en stage le salon de son coiffeur ; passe dans la foulée son CAP en candidat libre.

2010 : devient coiffeur studio à Paris.

2011 : fonde Didact Hair Building avec Stéphane Amaru.

2017 : Stéphane Amaru lui cède ses parts de Didact Hair Building.

2018 : rénove le salon durant l'été.

« Un coiffeur doit être un blogueur ambassadeur de son salon »

Propriétaire depuis un an du salon Didact Hair Building, formateur, ambassadeur pour Wella Professionals, mais également showman, **Damien Roux** cumule les activités. Rencontre avec un coiffeur boulimique de travail.

Coiffure de Paris : La coiffure était-elle une vocation pour vous ?

Damien Roux : Pas vraiment. J'étais passionné de mécanique. Après mon bac, j'ai obtenu un BTS bureau d'études. Mais j'étais aussi passionné de mode et comme ma cousine était coiffeuse, j'ai eu envie d'essayer ce métier. Je suis donc entré en stage chez mon coiffeur et, finalement, j'y suis resté cinq ans. J'ai fait tout mon cursus à l'académie Toni & Guy.

À 33 ans, vous gérez une vingtaine de salariés. Quel est votre style de management ?

D.R. : Je pratique le « fathership », soit le leadership à la « papa ». La nouvelle génération ne se projette pas, ou seulement à six mois, voire un an. Je me suis donc fixé la mission de prendre des jeunes à fort caractère et de leur montrer un chemin de vie. Je leur apprend à se construire, à faire un parallèle entre vie professionnelle et vie personnelle. Pour réussir, j'organise des réunions informelles dans lesquelles je glisse des messages... Par ailleurs, les salariés bénéficient d'une à deux formations par semaine.

Quel système de rémunération avez-vous mis en place pour vos salariés ?

D.R. : Ils sont payés au mérite. Ils commencent au Smic, puis sont augmentés en fonction de leur ancienneté et de leurs résultats à des tests internes. Plus ils progressent, plus le prix de la coupe et couleur qu'ils pratiquent augmente. Nos coiffeurs doivent, en effet, comprendre qu'aujourd'hui être un expert dans son domaine, c'est normal. La technique ne représente qu'un tiers d'un bon coiffeur. Ce dernier doit aussi faire preuve d'un savoir-être en étant positif, impliqué et également faire du marketing en devenant un blogueur ambassadeur de notre marque. Pour qu'ils y parviennent, nous proposons à tous nos salariés des formations digitales. Chez nous, tous les coiffeurs ont les dents longues, car nous forgeons des passionnés.

Les réseaux sociaux ont donc une place prépondérante chez vous ?

D.R. : Évidemment. Tous nos coiffeurs ont un compte Instagram et Facebook en lien avec le salon. Et l'image qu'ils renvoient est très importante, car les clientes veulent voir les coulisses du salon. Cela nous permet de créer du lien avec elles, car nos clientes parlent aussi de nous sur leurs réseaux sociaux. Nous leur proposons également une newsletter. Toute

cette activité digitale se fait presque de manière naturelle, car le salon est une sorte d'incubateur de talents. Je suis convaincu qu'un salon qui n'est pas présent aujourd'hui sur les réseaux sociaux est condamné à terme.

Didact Hair Building, c'est aussi un salon qui propose une multitude de concepts...

D.R. : Nous effectuons une veille permanente sur tous les secteurs d'activité pour sentir comment l'économie, la mode et la société évoluent. En 2011, nous avons créé le Comptoir des cheveux longs, en 2012 le Bar à franges, en 2014 le Comptoir du mâle et, enfin, en 2016 le Bar à blondes. Je pense qu'il est primordial de lancer de nouveaux concepts et d'y croire. Nous venons ainsi de lancer sous la marque Didact des compléments alimentaires dédiés à la pousse des cheveux. Nous sommes les premiers à proposer ce type de produits en salon.

Comment voyez-vous l'avenir de la coiffure ?

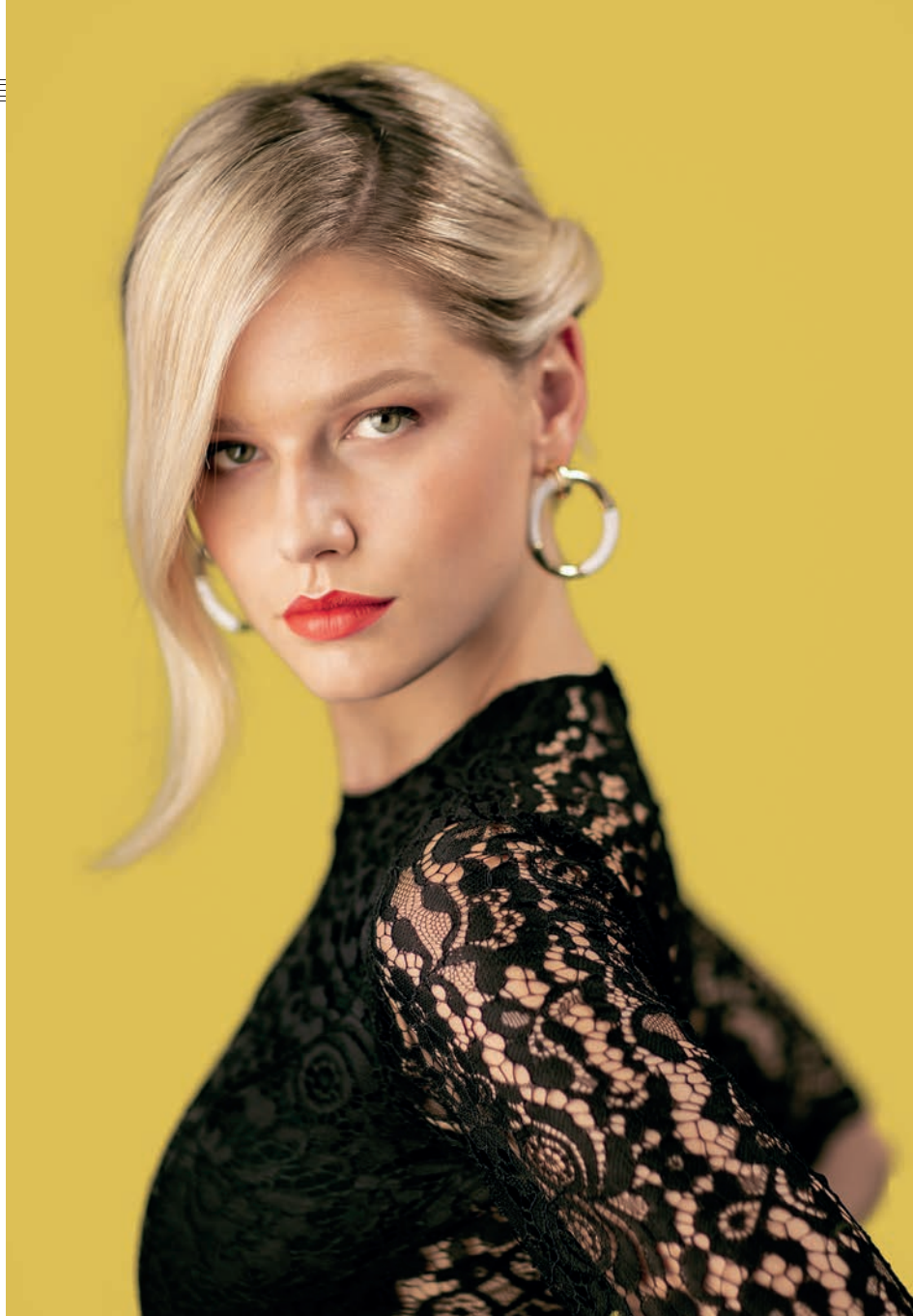
D.R. : De nombreux salons risquent de souffrir dans un avenir proche, car le marché est difficile, sauf pour ceux qui sont très bons. Nous avons la chance d'avoir un business model qui fonctionne bien, c'est pourquoi nous allons le dupliquer prochainement en créant un second salon. Désormais, mes salariés peuvent devenir entrepreneurs en partageant les risques et les coûts avec moi. C'est moins risqué ; d'autant plus qu'ils ont appris à entreprendre dans le salon.

Propos recueillis par Emmanuelle Evina

« Chez Didact Hair Building, tous les coiffeurs ont les dents longues, car nous forgeons des passionnés. »



Tendances *estivales*



Par Damien Roux, directeur du salon Didact Hair Building, à Paris, et ambassadeur Wella Professionals.

La problématique: Aline aimerait avoir des idées de coiffures pour ses vacances. Elle compte passer l'été en bord de mer, profiter des différents festivals et soirées. Elle a donc besoin de coiffures simples et faciles à reproduire tout en étant du meilleur effet.

La solution: Damien Roux, directeur du salon Didact Hair Building, à Paris (1^{er}), propose à Aline de réaliser trois looks. Le premier sera ondulé pour la plage, le deuxième plus bohème reprenant l'idée une couronne torsadée, et le dernier, composé de deux torsades, d'un macaron et

d'une grande mèche pour une touche d'élégance, sera dédié aux soirées. Ces trois coiffures seront adaptées aux cheveux longs fins et denses d'Aline.

Aubin Allières-Vergé
Photographe: Michel Sabah
pour Coiffure de Paris

Retrouvez toutes les photos sur
www.coiffuredeparis.fr

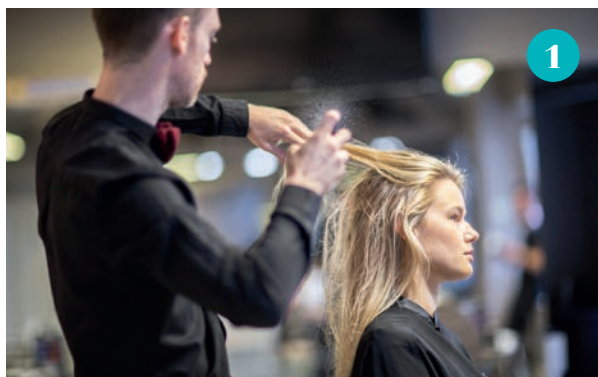
Au soleil

AVANT



DIFFICULTÉ: 

TEMPS: 



1



2



3

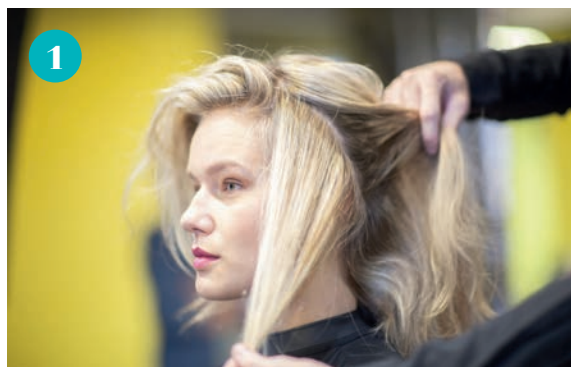
1 Appliquez un spray texturant sur cheveux secs, pour gagner la chevelure. Démêlez à l'aide d'une brosse.

2 Séchez les cheveux en prenant soin de décoller les racines pour créer un maximum de volume.

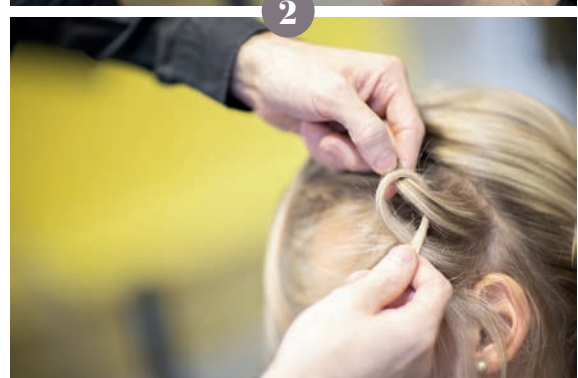
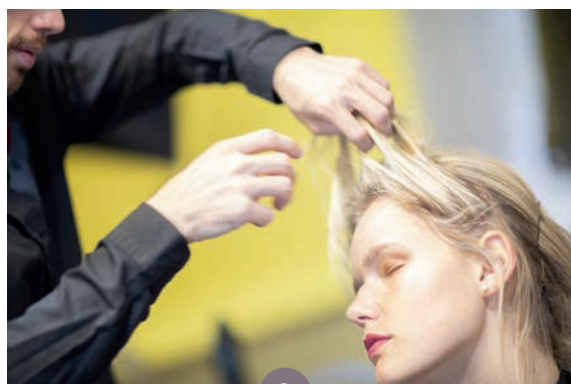
3 Séparez la chevelure et utilisez une brosse chauffante pour créer une ondulation. Coiffez aux doigts et au peigne.

Cocktail

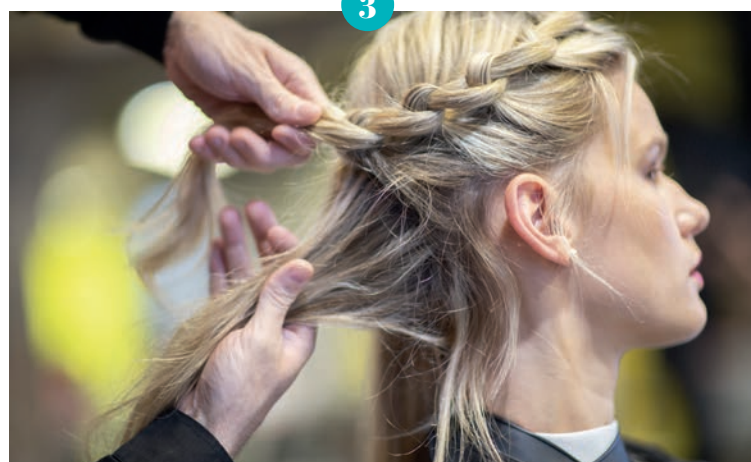
DIFFICULTÉ:  TEMPS: 



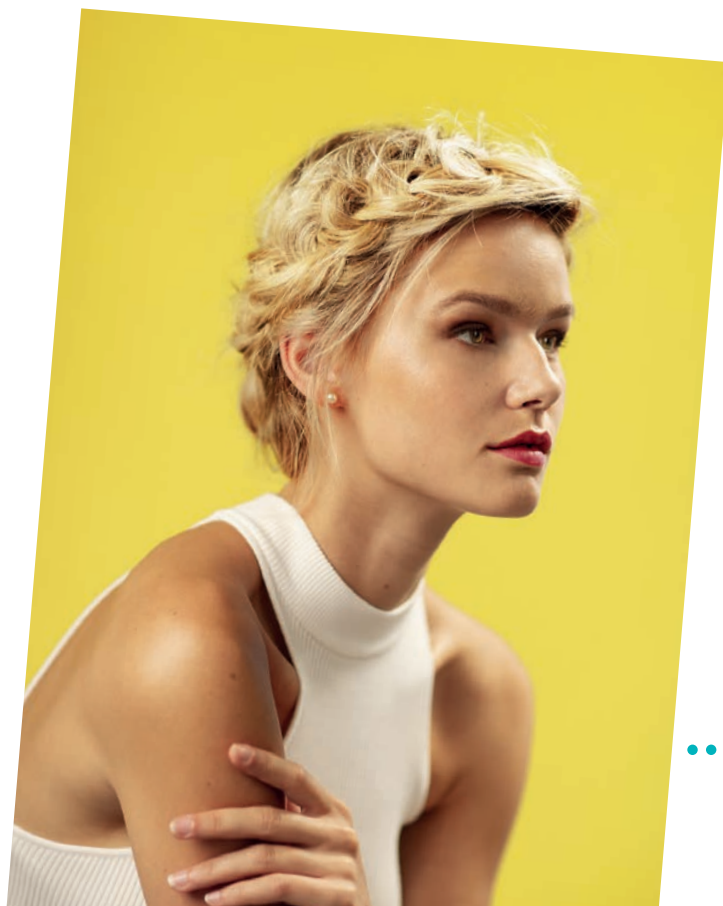
1 Après avoir appliqué du shampoing sec, créez une diagonale arrière sur l'avant gauche de la tête.



2 Remontez les cheveux de la section vers le sommet du crâne, sous-divisez en deux mèches et créez un premier nœud.



3 Sur le principe d'une tresse collée, continuez de créer des nœuds en ajoutant progressivement des mèches plus larges. Ne les serrez pas trop afin de conserver du volume.



Soirée chic

DIFFICULTÉ:  TEMPS:  5



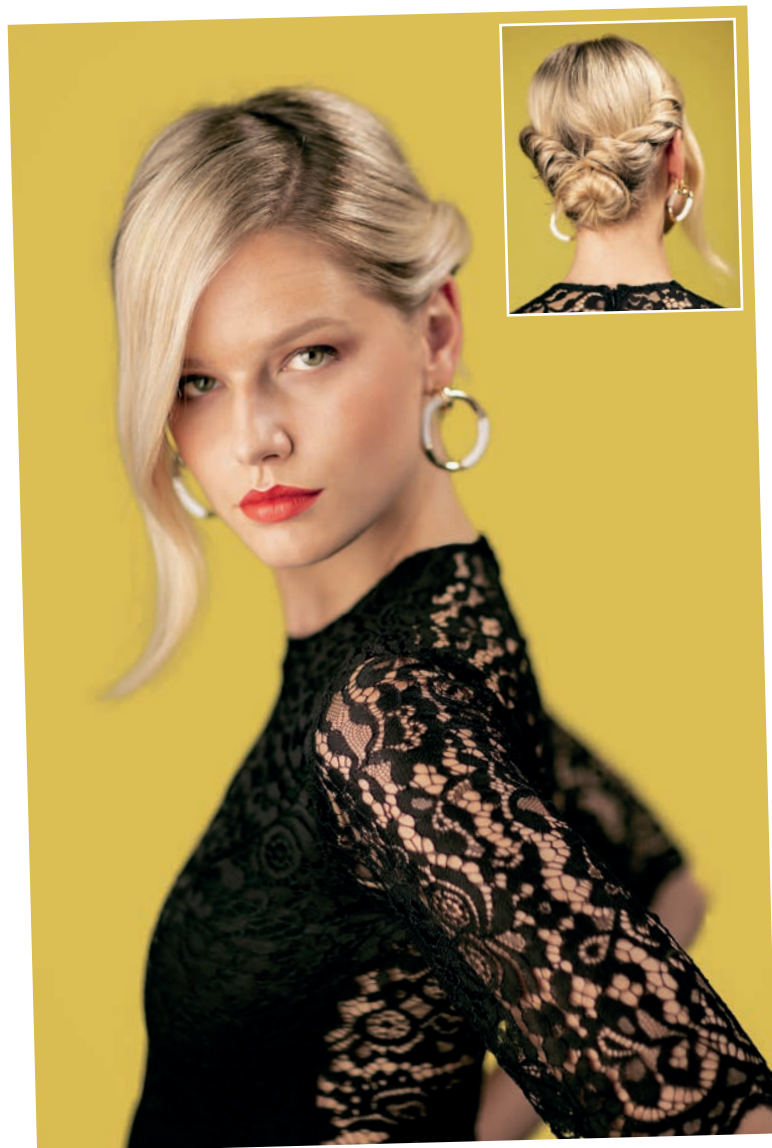
4 Terminez la couronne dans la nuque, en la nouant avec la chevelure libre du côté gauche. Fixez à l'aide de pinces plates.

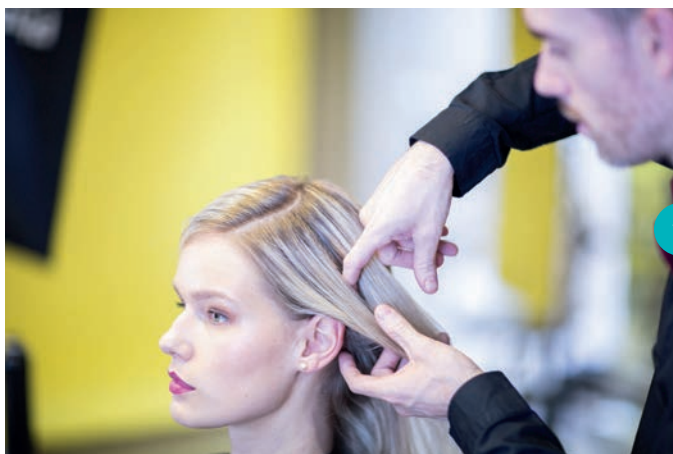


5 Fixez chaque nœud de la couronne à l'aide de pinces plates.



6 Utilisez vos doigts pour étioler légèrement et obtenir ainsi un rendu plus bohème. Vous pouvez laisser quelques mèches libres sur le pourtour de tête.

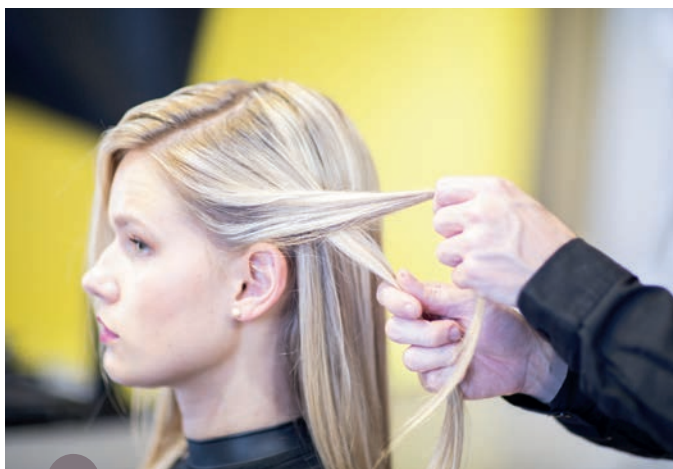




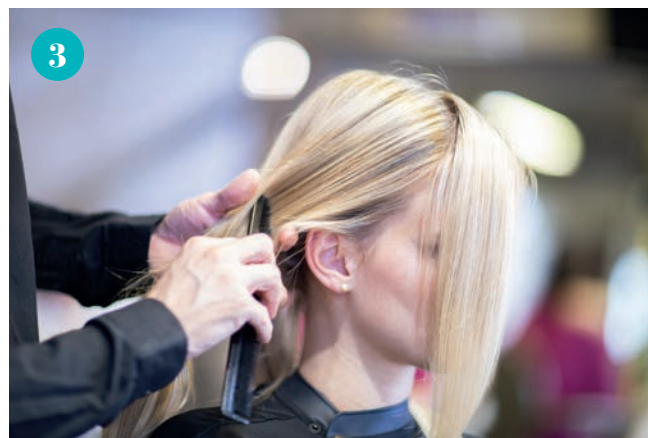
1



1 Après avoir appliqué de la laque pour maîtriser les petits cheveux, créez une raie en forme de virgule sur le côté gauche se terminant en S à l'arrière. Isolez le côté droit.



2



3



2 Élaborez une torsade arrière collée sur le côté gauche de la tête et maintenez-la à l'aide d'un élastique.

3 Isolez un triangle sur l'avant de la tête qui servira à créer une mèche.

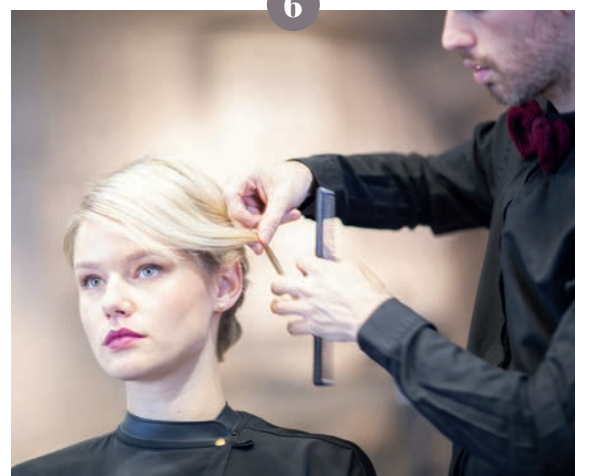
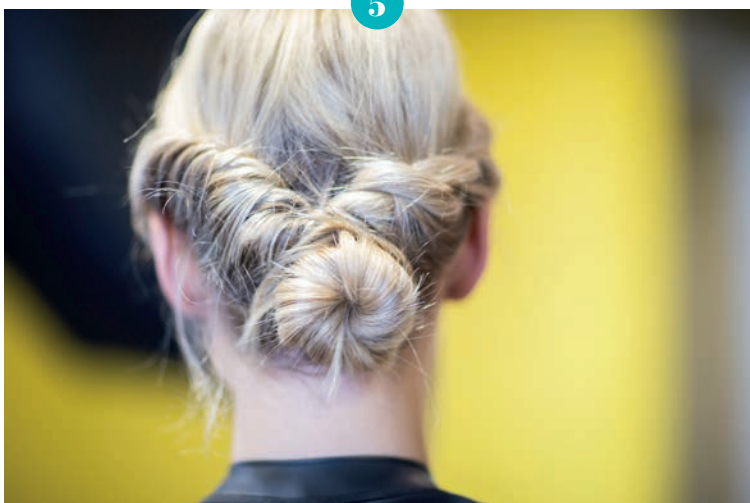




4 Répétez l'étape 2 sur le côté droit pour obtenir un résultat symétrique. Joignez les deux torsades dans la nuque et maintenez-les à l'aide de pinces plates.

5 Twistez les longueurs et enroulez-les sur elles-mêmes pour former un macaron que vous fixerez à l'aide de pinces plates.

6 Utilisez une brosse chauffante pour donner du mouvement à la mèche avant. Servez-vous d'un peigne pour la placer correctement.



Les coulisses du making...

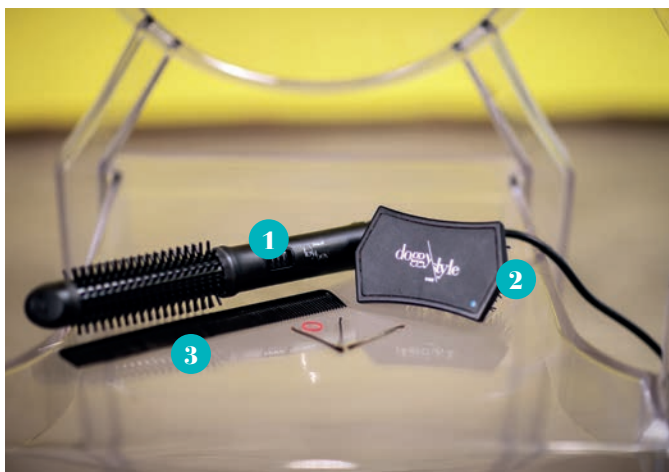


LES PRODUITS DE DAMIEN



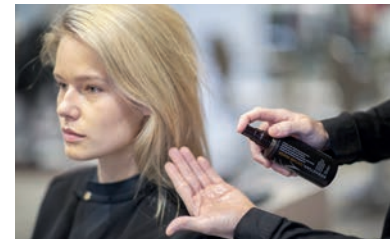
1. *Shampooing revitalisant Invigo Refresh Wash de Wella Professionals.*
2. *Masque pour cuir chevelu sensible Invigo Senso Calm de Wella Professionals.*
3. *Spray texturant Texture Maker de Sebastian Professional.*
4. *Spray rafraîchissant Dynamic+ de Sebastian Professional.*
5. *Spray de coiffage Shaper Zero Gravity de Sebastian Professional.*

SON MATÉRIEL



1. *Brosse ronde chauffante Toyboy de Didact Hair.*
2. *Brosse ergonomique Doggy style de Didact Hair.*
3. *Peigne.*

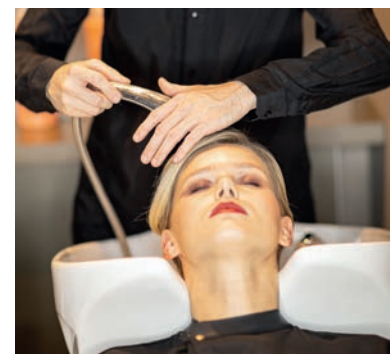
SES ASTUCES



- 1 *Appliquez le spray directement dans les mains pour mieux le répartir sur la chevelure.*



- 2 *Glissez la pince dans l'élastique pour un meilleur maintien.*



- 3 *Réalisez un shampooing revitalisant pour éviter les cheveux secs et un masque pour cuir chevelu sensible afin d'éviter les démangeaisons liées au sel de mer.*

La tresse en huit d'Alice Taglioni

La problématique: C'est après le succès du film *Mensonges et trahisons* et plus si affinités que la comédienne Alice Taglioni est réellement propulsée sur le devant de la scène, en 2004. Depuis, elle enchaîne les succès.

Égérie de Dessange, sa beauté naturelle a été mise en valeur, lors de la montée des marches au Festival de Cannes 2018, par cette tresse en huit d'une grande originalité.

La difficulté: Pour Claudia Zocco, experte en attaches et chignons chez Dessange, la difficulté de la coiffure se situe au niveau de la tresse. « Il faut avoir beaucoup de tension dans les mains pour réaliser cette tresse en huit, explique-t-elle. Il ne faut pas hésiter à tirer un peu pour obtenir une tresse bien tendue, car si elle est trop lâche, le rendu ne sera pas joli. »

Florence Bernardin - Illustrations: Annie Noblet pour Coiffure de Paris



1 Réalisez une raie basse sur le côté de la tête qui déterminera le mouvement. Veillez à la faire assez bas, pour un effet rock. Séparez au niveau de l'arrondi de tête, ce qui correspond aux trois quarts sourcils en partant de l'extérieur. La séparation doit se prolonger à l'arrière de tête jusqu'au niveau des implantations de nuque. Isolez le grand côté pour vous concentrer sur le petit côté.




2 Vaporisez une eau texturisante sur les racines, longueurs et pointes avant de réaliser la tresse en huit en relief. Prenez des mèches d'un côté et de l'autre pour les incorporer à la tresse. Commencez par le devant, divisez-le en deux brins. Utilisez d'abord une fine mèche au milieu, puis enroulez-la en huit autour des deux brins. Prélevez ensuite une mèche du côté droit, incorporez-la dans le brin côté droit. Enroulez la petite mèche en huit autour des deux brins. Répétez l'opération sur le brin côté gauche. Tressez jusqu'en bas en allant rechercher de la densité dans l'un des brins quand c'est nécessaire. Fixez la tresse avec un élastique.



3 Pour obtenir l'effet wavy sur l'autre côté, appliquez un fluide amplificateur de matière sur les longueurs et un spray rehausseur de volume au niveau des racines.



© Jacovides-Borde-Moreau/Bestimage

DIFFICULTÉ: 
 TEMPS: 



4 Décollez les racines avec une brosse squelette pour créer du galbe en racines et le volume de la coiffure. Froissez les longueurs, puis préséchez au doigt les longueurs et pointes. Travaillez au fer pour créer l'effet wavy.



5 Finalisez la coiffure en crépant subtilement les racines sur le dessus de tête pour apporter du soutien et consolider le volume. Finissez au peigne. Vaporisez de la laque sur l'ensemble de la chevelure avant de placer au doigt la coiffure.

Savoir rattraper *une décoloration ratée*

La décoloration est une technologie agressive, qui nécessite un vrai savoir-faire et beaucoup de doigté. Lorsqu'elle est ratée, le professionnel se doit de mettre en œuvre toutes ses compétences pour préserver et réparer le cheveu. Un exercice d'une grande complexité...

LES DIFFÉRENTS EFFETS D'UNE DÉCOLORATION RATÉE

1 Décolorer consiste à ouvrir le cheveu au maximum afin d'éliminer les pigments naturels ou artificiels. « *La décoloration est l'acte le plus agressif que l'on puisse faire subir à un cheveu*, explique Frédéric Mennetrier, expert coloriste et gérant du salon L'Atelier Blanc, à Paris (2^e). *Il s'agit de la technologie la plus forte qui existe en coiffure. Elle va beaucoup sensibiliser les cheveux et c'est donc toujours très compliqué de réparer les dégâts qu'elle a causés.* » Une décoloration ratée peut avoir plusieurs effets. Ainsi, si le produit n'éclaircit pas suffisamment, les cheveux prennent souvent une teinte orange. « *De même, on peut se retrouver avec des taches ou des zones de marbrures parce que le produit n'aura pas été réparti de façon optimale* », explique Virginie Rocha Nelli, responsable créativité et chef produits chez Eugène Perma. Autre conséquence très courante d'une décoloration ratée : le cheveu devient élastique, il est mou et cassant. Au cours du diagnostic, il est impératif de savoir les gestes qui ont été réalisés. « *Le coiffeur doit effectuer un diagnostic de manière optimale et connaître l'historique en remontant au moins trois mois en arrière*, précise Virginie Rocha Nelli. *Sinon, il peut rester des vestiges de coloration sur les longueurs et le résultat sera plus proche du jaune orangé, que du blond platine recherché!* »

PRENDRE UNE DÉCISION ADAPTÉE

2 Avant tout rattrapage de coloration, il faut savoir si la cliente souhaite couper ses cheveux. « *Car autant couper plutôt que décolorer des zones qui vont être éliminées par la suite* », souligne Virginie Rocha Nelli. De son côté, Frédéric Mennetrier précise : « *Si le cheveu peut encore supporter d'être touché d'un point de vue chimique, on va opter pour une décoloration très douce avec des volumes extrêmement bas, contenant des complexes céramidiques et silicone qui vont tempérer l'action d'oxydation, afin que ce soit moins agressif. En revanche, si les cheveux sont trop abîmés et sensibilisés, il faut arrêter de les toucher : j'applique alors un gloss qui va être doux et neutraliser les effets négatifs.* »

© Adobe Stock





REDÉCOLORER

3 Procéder à une nouvelle décoloration pour rattraper les effets de la précédente, suppose d'agir avec précaution et habileté. « *Je conseille aux coiffeurs de travailler dans les règles de l'art de la décoloration, c'est-à-dire de se souvenir de tous les éléments clés pour la réussite d'une décoloration, comme d'appliquer en priorité le produit sur les longueurs avant d'appliquer sur les racines* », insiste Virginie Rocha Nelli. En effet, les pointes décolorent beaucoup moins vite que les racines. Si on commence par les racines, la décoloration sera réussie en racine tandis que la pointe sera jaune et nécessitera une seconde décoloration. Pour obtenir un beau blond blanc, il faut que la décoloration soit réalisée à la perfection. Virginie Rocha Nelli poursuit : « *Il est préférable de commencer une décoloration très doucement et d'augmenter la force du révélateur au fur et à mesure des applications, plutôt que de commencer fort et de finir faible, car on risque d'abîmer le cheveu.* »

DES SOINS INDISPENSABLES

4 La décoloration nécessite de soigner son cheveu en profondeur afin d'en préserver la qualité. Aussi, lors du passage au bac, il faut utiliser des produits de soin qui vont redonner un peu de la douceur, de la souplesse et de la brillance qui ont été perdues à cause de la décoloration. « *Le mieux est de poser un soin à la kératine qui va soigner le cheveu en profondeur*, explique Virginie Rocha Nelli. *Puis, je conseille d'appliquer un produit à base de Plex qui va travailler sur les ponts disulfures endommagés par la décoloration. Le Plex permet de réparer la structure des ponts en place et d'éviter que le cheveu ne se casse au démêlage.* » Une fois ces produits appliqués, il faut éviter de faire son brushing à une température trop élevée. Il vaut mieux privilégier le séchage avec de l'air tiède pour minimiser l'impact de la chaleur sur le cheveu. Enfin, l'application d'un sérum à base de silicone est utile pour apporter de la glisse, ce qui va faciliter le passage de la brosse durant le brushing et redonner de l'aplomb, une vraie sensation de gravité aux cheveux.

DES CONSEILS D'ENTRETIEN

5 Expliquer à sa cliente comment entretenir ses cheveux à la maison est indispensable. « *Je lui recommande l'utilisation d'un produit au Plex afin d'entretenir les ponts pour renforcer la fibre, qu'elle peut alterner avec un masque ultra nourrissant*, précise Virginie Rocha Nelli. *À chaque shampoing, elle doit faire un soin. Les produits qui se rincent vont mieux pénétrer la fibre que des produits sans rinçage.* » Par ailleurs, si elle se rend à la mer ou à la piscine, la cliente devra prendre des précautions particulières. Frédéric Mennetrier précise : « *Les cheveux décolorés sont ultra poreux et vont donc particulièrement absorber le sel ou le chlore. Or, ce sont des éléments corrosifs qui vont encore davantage abîmer les cheveux. Il ne faut pas hésiter à les protéger avec un produit à base de silicone ou céramide. En revanche, il faut éviter les huiles qui ont tendance à friser le cheveu lorsqu'il est exposé au soleil.* » Selon Virginie Rocha Nelli, « *ces gestes simples sont très importants pour préserver la beauté du cheveu* ».

Florence Bernardin

La Newsletter gratuite de Coiffure de Paris

DÉCOUVREZ
TOUS LES MARDIS
LES 5 TENDANCES
DU MOMENT

- **La coiffure** : une sélection des collections
- **Le people** : le décryptage d'une coupe de star
- **Le produit** : la nouveauté incontournable
- **Le chiffre** : un indicateur clé
- **L'inspiration** : pour avoir une longueur d'avance
- **Le conseil** : pour redoubler d'efficacité
- **À voir** : ce qu'il ne faut pas rater !



Abonnez-vous gratuitement à notre
WEEK sur coiffuredeparis.fr

Neia, résolument bio et végane

La nouvelle marque Neia de Mulato Cosmetics s'affiche dans la mouvance actuelle: bio, végane et 100 % française. Elle est disponible chez les grossistes.

LA GAMME

Avec six produits, elle répond aux principales attentes capillaires: cheveux colorés, fragilisés, secs et cuir chevelu à tendance grasse. La ligne Nutrition se compose d'un shampoing (250 ml, 19,80 €) à base d'huile de noyau de mirabelle de Lorraine et d'aloë vera, et d'un masque (190 ml, 25,50 €) à base d'huile d'avocat et de jojoba, et d'aloë vera. La gamme Éclat s'adresse aux cheveux colorés ou fragilisés. Pour les cuirs chevelus à tendance grasse, le shampoing Fraîcheur est recommandé (250 ml, 19,20 €). Enfin, l'huile Sublime (100 ml, 23,20 €), qui mélange argan, tournesol et olive, s'utilise sur cheveux et corps.

LE CONCEPT

« La création de cette marque est née d'un constat: celui d'une évolution des modes de consommation et d'une demande croissante en produits bio et végans », explique Marion Le Cordroch, chef de produit chez Mulato Cosmetics. Neia cible donc les consommateurs pointus, en recherche de certification, et leur propose des produits avec une démarche plus poussée (environnement, packaging, certification) que ceux de la marque Patrice Mulato.

Le + produit

Des soins aux parfums délicats et aux textures voluptueuses pour nourrir, protéger et fortifier la fibre capillaire.



L'ENGAGEMENT SOCIAL

Neia apporte son concours à l'association Organics qui contribue à la dynamique du secteur biologique en Auvergne-Rhône-Alpes. La promotion du travail des personnes en situation de handicap fait également partie de ses valeurs. Le stockage et la logistique des produits sont assurés par une entreprise lyonnaise qui emploie plus de 35 travailleurs handicapés.

L'ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL

Engagée dans le mouvement « 1 % pour la planète », la marque soutient la Fédération Rhône-Alpes de protection de la nature (Frapna) et notamment le projet Les Sentinelles de l'environnement, qui permet de signaler une atteinte au biotope constatée dans la nature. Les flacons sont en plastique polyéthylène téréphtalate (PET) recyclé à 97 % et recyclables; les étiquettes certifiées Imprim'Vert.

LES CERTIFICATIONS

Végans (sans aucune utilisation d'animaux), les produits sont également certifiés Cosmos Organic, ce qui garantit un minimum de 95 % d'ingrédients d'origine naturelle, 95 % d'ingrédients végétaux issus de l'agriculture biologique, 20 % d'ingrédients issus de l'agriculture biologique sur l'ensemble du produit (10 % pour les produits rincés). Le label Cosmébio fournit, quant à lui, des garanties sur la composition des produits bio. À noter: la fabrication française par un laboratoire spécialiste du naturel et du bio. **Martine Carret**

SYSTEM PROFESSIONAL **Contrôle exigé**



C'est quoi ? La gamme CC, Creative Care, de System Professional.

Les points forts ? De format nomade (75 ml), la crème polissante Soft Touch a été formulée avec des polymères adoucissants, pour apporter douceur et texture satinée à la chevelure. Le spray de mise en forme Chrono Control permet de se coiffer durant une minute avant qu'il ne fixe durablement la coiffure. Sa protection 2-en-1 agit contre l'humidité et le photo vieillissement.

Pour quel type de clientèle ? Cheveux mi-longs à épais et bouclés (Soft Touch). Pour la cliente aimant la précision d'un coiffage impeccable (Chrono Control).

Quels prix revente ? 30 €, la crème polissante Soft touch CC62 de 75 ml ; 26 €, le spray modelable 60 seconde Chrono Control CC64, de 300 ml (disponible également en format 50 ml).

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

DAVID MALLET **Cible: hydratation**

C'est quoi ? Le spray hydratant Blush et l'eau de concombre Fresh de David Mallett.

Les points forts ? Au vinaigre de framboise, Blush a été conçu pour hydrater les cheveux colorés et entretenir la coloration en éliminant les reflets verts dus au chlore. Dans le même temps, il protège des UV et de la pollution via son léger film qu'il dépose sur la fibre capillaire. L'eau de concombre biologique s'adresse, quant à elle, à tous les cheveux, mais peut également être parsemée sur le visage.

Pour quel type de clientèle ? Les femmes aux cheveux colorés (Blush). Pour tous les cheveux et visages, même les peaux les plus sensibles (Fresh).

Quels prix revente ? 35 €, le spray Blush de 150 ml ; 39 €, l'eau de concombre Fresh en spray de 150 ml.

Où les trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



BEAUTÉLIVE **61 nuances teintées**

C'est quoi ? Le système de coloration permanente Edaïa de Beautélive.

Les points forts ? Soixante et une nuances miscibles dans trois éclaircissants sont proposées, ce qui permet d'infinies possibilités de couleurs personnalisées. Les coloris sont divisés en groupes de teintes : naturelles, cuivrées, irisées-cendrées, dorées, marron-acajous, rouges-violines. La texture crémeuse recouvre 100 % des cheveux blancs. Des actifs issus de plantes à fort pouvoir d'hydratation (aloe vera, shikakai, passiflore) assurent la protection de la fibre.

Pour quel type de clientèle ?

Les coiffeurs coloristes.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où le trouver ? Chez Gouiran Beauté



L'ORÉAL PROFESSIONNEL **Protection optimale**

C'est quoi ? La ligne de soins Solar Sublime de L'Oréal Professionnel.

Les points forts ? L'été, sous l'action des bains de mer ou dans la piscine, les cuticules s'ouvrent. Le soleil pénètre très rapidement dans le cheveu et le dessèche. Le Mexoryl S.O. de cette gamme vient protéger la fibre. En prévention, le spray, qui s'applique sur cheveux secs avant toute sortie, forme un film invisible qui freine les dégâts. Le shampoing-huile élimine les résidus de chlore, sel... et soigne la fibre. Après une exposition longue, le baume permet de nourrir intensément.

Pour quel type de clientèle ? Toute personne exposée aux rayons du soleil au quotidien.

Quels prix revente ? 12,50 €, le shampoing-huile de 200 ml ; 24 €, le baume en pot de 200 ml ; 19 €, le spray de 125 ml.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



ESSIE **Vibrante et ensoleillée**

C'est quoi ? La collection Summer d'Essie.

Les points forts ? The Fuschia is Bright (rose fuschia), All Daisy Long (blanc neige), Empower-Mint (vert), Making Harmony (violet), Sunny Daze (doré), Young, Wild & Me (vieux rose) sont les nouveaux coloris d'été proposés par Essie.

Pour quel type de clientèle ? Toutes les femmes qui aiment porter des couleurs originales.

Quel prix revente ? 11,90 €, le flacon de 13,5 ml.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



BED HEAD BY TIGI

Ondulations estivales

C'est quoi ? Le gel en brume ondulant Beach Me™, de Bed Head by Tigi.

Les points forts ? Aux extraits d'algues marines, ce produit à la texture gel crée des boucles et des ondulations tout en améliorant la texture naturelle de la chevelure. Il convient à tous les types de cheveux, qu'ils soient bouclés, raides ou ondulés, et leur permet d'obtenir une tenue malléable. Outre la tenue garantie 24 heures, il promet une protection contre l'humidité sur la même durée.

Pour quel type de clientèle ? Idéal pour les cheveux ondulés et bouclés.

Quel prix revente ? 20,50 €, le spray de 100 ml.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



REDKEN BREWS

Hommes soignés soigneux

C'est quoi ? La collection de produits de styling Redken Brews.

Les points forts ? Six produits sont proposés pour répondre à toutes les attentes des hommes. Wax Pomade est une cire de finition (contrôle léger). Maneuver est une pâte au fini naturel. Work Hard est une pâte malléable qui donne un style flexible. Clay Pomade est une argile texturisante qui s'adresse aux cheveux fins. Stand Touch est un gel au fini brillant. Hair Spray maintient n'importe quelle coiffure en place.

Pour quel type de clientèle ? Les hommes.

Quel prix revente ? 19 €, quel que soit le produit.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



ULTRON

Superléger

C'est quoi ? Le sèche-cheveux Air-d-Light d'Ultron.

Les points forts ? Un moteur électronique sans balais qui diffuse une chaleur modérée, n'agresse pas la fibre et favorise les coiffures de longue tenue. Le séchage est maîtrisé par l'utilisateur grâce à trois températures et deux vitesses. Ses 299 g sont un atout pour la prise en main au quotidien, mais également lors de déplacements. Le cordon de 3 m convient aux pros comme au grand public.

Pour quel type de clientèle ? Les coiffeurs nomades.

Quel prix revente ? 131,90 €.

Où le trouver ? Chez Bleu Libellule.



OPI

Été américain

C'est quoi ? Le minikit de quatre vernis à ongles Grease d'OPI.

Les points forts ? Une taille réduite pour ces vernis à emporter partout avec soi cet été. Ou tout simplement pour offrir un cadeau original. Le kit contient quatre vernis à ongles mini (3,75 ml) : Don't Cry Over Spilled Milkshakes (blanc crémeux), Was It All Just a Dream? (vert d'eau pale), Pink Ladies Rule the School (rose layette) et You're the Shade That I Want (fuchsia).

Pour quel type de clientèle ? Toute femme aimant varier les coloris estivaux.

Quel prix revente ? 20 €.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

MARIA NILA

Taille week-end

C'est quoi ? Les travel size Maria Nila.

Les points forts ? Chaque shampoing et après-shampoing des six gammes de la marque suédoise sont déclinés en formats voyage, conformes à la réglementation aérienne pour les bagages à main (100 ml maximum). Tous les produits sont sans sulfate, sans parabène et contiennent des ingrédients 100 % végans.

Pour quel type de clientèle ? Chaque problématique capillaire est couverte par les six gammes.

Quel prix revente ? 11,50 €, chaque après-shampoing ou shampoing.

Où les trouver ? Chez Bleu Libellule.



EUGÈNE PERMA

Soleil en poche

C'est quoi ? La pochette étanche Sun Essentiel en édition limitée d'Eugène Perma Professionnel.

Les points forts ? Au parfum d'ylang-ylang et à base de polyphénols de raisins antioxydants, trois produits de 100 ml réunis dans une pochette transparente.

La brume protectrice protège la fibre des UV, de l'eau salée, de la chaleur-humidité et du chlore, préserve l'éclat de la couleur et aide à démêler. Le shampooing nettoie tout en hydratant. La gelée après-soleil sans rinçage vient parfaire le coiffage.

Pour quel type de clientèle ? Les femmes adeptes du soleil.

Quels prix revente ? 20 €, la pochette ; à l'unité : 10,20 €, le shampooing ; 11,90 €, la brume ; 11,90 €, la gelée.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



KÉRASTASE

Après la plage

C'est quoi ? La ligne de quatre soins Kérastase Soleil.

Les points forts ? Destiné aux cheveux colorés, le Bain Après-Soleil est un shampooing qui compense les effets desséchants des diverses expositions estivales. Il lave en douceur, élimine les résidus de sable, sel, chlore, et des produits de protection solaire ou des coiffants. Le Masque UV Défense Active assouplit les cheveux colorés et rêches. Le Micro-Voile protecteur en spray pénètre dans la chevelure pour une protection antidesèchement et anti photo-dégradation. La CC Crème sans rinçage protège, discipline, nourrit et répare tout en embellissant grâce à des nacres.

Pour quel type de clientèle ? Les cheveux colorés (Bain et Masque). Pour les cheveux naturels (Micro-Voile). Pour tous types de cheveux (CC Crème).

Quels prix revente ? 18,50 €, le Bain de 250 ml ; 39 €, le Masque en pot de 200 ml ; 25,70 €, le tube de CC Crème de 150 ml ; 25,70 €, le Micro-Voile de 125 ml.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



KEVIN MURPHY

Gloss capillaire

C'est quoi ? La collection Colouring.Angels de Kevin Murphy.

Les points forts ? Ces produits apportent des reflets instantanés, mais aussi éphémères sur les cheveux blonds. Des extraits de feuilles d'olivier, de l'huile de lavande et de l'huile de lin se conjuguent pour procurer douceur, élasticité et hydratation à la fibre capillaire. Crystal.Angel améliore la couleur existante, Sugared.Angel est un beige crémeux qui atténue la couleur indésirable en créant des reflets naturels lumineux, vanillés, beiges et caramel.

Pour quel type de clientèle ? Les blondes, quelle que soit leur nuance.

Quel prix revente ? 30,30 €.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



NATUR'ART

Châtaigne italienne bio

C'est quoi ? Les produits de la marque Natura'rt.

Les points forts ? Composée à 95 % d'ingrédients naturels, sans parabène, sans colorant, ni aucun dérivé de pétrole, cette marque utilise des extraits de châtaignes cultivées en Italie pour répondre aux besoins de tous les types de cheveux.

Pour quel type de clientèle ? La marque couvre toutes les problématiques capillaires : lavage quotidien, réparation des cheveux abîmés, détoxification du cuir chevelu, renforcement des cheveux colorés, hydratation et domptage des frisottis.

Quels prix revente ? 9,50 €, le shampooing de 200 ml ; 10,80 €, l'après-shampooing de 250 ml ; 5 €, les masques de 50 ml et 15 € pour 500 ml.

Où les trouver ? Chez Bleu Libellule.

COLORÉ PAR RODOLPHE

Ni-ni, sans-sans

C'est quoi ? La poudre de shampooing volumateur de Coloré par Rodolphe.

Les points forts ? La promesse de la marque est que cette poudre de 30 g possède une efficacité équivalente à celle d'un shampooing liquide version 400 ml. Ce shampooing végan contient de l'argile rouge et de l'avoine qui traitent et entretiennent le cuir chevelu. Garantie sans PEG ni sulfate, la base lavante est formulée avec des tensio-actifs dérivés végétaux.

Pour quel type de clientèle ? Tous les adeptes du naturel et des produits formulés avec des listes courtes d'ingrédients.

Quel prix revente ? 20 €, les 30 g.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



BUMBLE AND BUMBLE Look de plage



C'est quoi ? L'édition limitée du Surf Spray de Bumble and bumble.

Les points forts ? Depuis 2001, le spray salé donne aux chevelures un look à la Farrah Fawcett, glamour tout en étant ébouriffé de manière chic. La version Malibu Beach de cet été contient des notes de noix de coco et de fruits rouges, pour évoquer les plages de Californie. La version Montauk Dunes est construite sur des bases florales, dont le muguet, pour évoquer la côte Est BCBG des États-Unis, de Boston à New York.

Pour quel type de clientèle ? Les femmes qui osent afficher leur différence.

Quel prix revente ? NC.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

LA BIOTHÉTIQUE Rapidité efficacité

C'est quoi ? Les soins PCC Express Care de La Biosthétique.

Les points forts ? Ces sprays sans silicone sont des soins intenses qui s'appliquent sans rinçage pour répondre aux besoins de rapidité et de facilité des consommatrices. Ils contiennent un complexe moléculaire qui évite la casse des cheveux, des protéines de blé et des cires qui nourrissent tout en favorisant la brillance. Express Care Vital apporte élasticité et douceur sans alourdir la chevelure. Express Care Volume donne de la vitalité et de la densité.

Pour quel type de clientèle ? Toutes les femmes qui aiment les soins rapides.

Quel prix revente ? 27,50 €, le spray de 200 ml.

Où les trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



EKSPERIENCE Mer soignante

C'est quoi ? Le duo de soins antifrizz d'Eksperience.

Les points forts ? Un cocktail d'acides aminés, d'huiles (ricin et tournesol), d'algue et d'eau de source marine permet d'obtenir des produits aux propriétés antifriszotiss. Le masque et le shampooing sont disponibles en version de revente et en version à usage professionnel (1 l pour le bain et 500 ml pour le masque).

Pour quel type de clientèle ? Toutes les femmes dont les cheveux frisent alors qu'elles ne le souhaitent pas.

Quels prix revente ? 33,50 €, le masque de 200 ml ; 18,80 €, le bain de 250 ml.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

DÉFI POUR HOMME Masculinité max

C'est quoi ? Le coffret Silver de Défi pour homme.

Les points forts ? Une boîte métal avec fermeture clip contient une eau de toilette Motor de 100 ml, une huile de barbier de 30 ml, un shampooing Ice Power de 30 ml. Dimensions du coffret fermé : 14,5 x 14,5 x 9 cm.

Pour quel type de clientèle ? Les hommes actifs.

Quel prix revente ? 70 €.

Où le trouver ? Chez Sublimo.



DYSON Version améliorée



C'est quoi ? Le sèche-cheveux Supersonic Professional Edition de Dyson.

Les points forts ? La nouvelle version du Supersonic comporte des améliorations issues de remontées de terrain émanant de coiffeurs.

L'embout magnétique du concentrateur de brushing a été revu pour ne pas bouger, notamment lorsque le coiffeur effectue un mouvement de haut en bas avec l'appareil. Sa forme

a été optimisée : plus large et plus mince pour améliorer la qualité du coiffage. Un filtre amovible est positionné sur le manche afin de pouvoir être ôté et nettoyé aisément et régulièrement. Une brosse de filtre permet d'effectuer un petit nettoyage rapide au quotidien. Livré en version argent-nickel, avec un tapis antidérapant.

Pour quel type de clientèle ? Les coiffeurs qui aiment le style de l'appareil, son look et ses qualités.

Quel prix revente ? 399 €.

Où le trouver ? Sur le site www.dyson.fr ; contact pro au : 0800945413.

Pages réalisées par Martine Carret.

La mer dans tous ses états

L'été autorisant toutes les fantaisies capillaires, il n'est pas incongru de jouer le look ébouriffé, imitant la sortie « bain de mer », que donnent les sprays salins.



DAVINES SEA SALT

La promesse : effet texture, apporte du volume et un maintien léger, donne un look décoiffé, un effet « comme à la mer » et du corps, tout en minimisant l'action électrostatique.

Le conditionnement : spray de 250 ml.

Le parfum : odeur vanillée, sucrée et gourmande.



L'AVIS DU PRO ALEXANDRE

SERIO, salon La Suite 17, à Nîmes (30).

LE PLUS : l'effet texturant, mat et épaississant ; sur des chignons, en salons ou lors de défilés, il est idéal, car il convient à tous les types de cheveux.

LE MOINS : appliqué de trop près, sur des cheveux préséchés, il peut avoir un effet trop fixant, car il est très concentré ; c'est un produit qu'il faut apprendre à apprivoiser, à utiliser à 30 cm des cheveux.



SCHWARZKOPF SALT SPRAY SESSION LABEL OSIS+

La promesse : donne un look ébouriffé instantané, rugueux et effet plage, renforce le corps du cheveu, laissant une sensation de chevelure épaisse.

Le conditionnement : spray de 200 ml.

Le parfum : frais et légèrement poudré.



L'AVIS DU PRO PATRICIA

RAMEAU, salon Saco Victoria, à Paris (1^{er}).

LE PLUS : le seul qui a un vrai effet plage ; je l'utilise sur cheveux mouillés et le vaporise tout en séchant pour donner un effet « décoiffé » ; idéal aussi sur les hommes, il apporte texture et matière avant une coupe.

LE MOINS : une tendance à ternir et assécher le cheveu ; je conseille donc de le mélanger avec un sérum ou une huile pour contrarier l'effet desséchant.



BED HEAD BY TIGI QUEEN BEACH

La promesse : donne corps et texture aux cheveux, durant 24 heures ; contient du sel marin de Bali connu pour sa richesse en minéraux ; son complexe anti-UV filtre les rayons du soleil.

Le conditionnement : spray rond de 100 ml.

Le parfum : fraîcheurs d'agrumes.



L'AVIS DU PRO SOLÈNE

HOAREAU, salon Lindy Hop, à Montaigne (85).

LE PLUS : son côté polyvalent : on peut l'utiliser sur cheveux humides comme secs ; il pénètre rapidement sur les cheveux secs ; et est pratique à transporter.

LE MOINS : sa texturation assez douce plaira à celles qui veulent un effet wavy souple, mais si la cliente veut une texturation plus importante avec un côté très froissé, elle ne le trouvera sans doute pas assez fixant.



BUMBLE AND BUMBLE SURF SPRAY

La promesse : permet de créer des ondulations pour un effet retour de plage sexy ; apporte volume et texture aux cheveux fins avec un fini mat ; idéal pour créer des ondulations naturelles aux cheveux sains fins à moyens.

Le conditionnement : spray de 125 ml.

Le parfum : eau de mer.



L'AVIS DU PRO KARL KLATTIG

salon Appartement 16, à Lyon (69).

LE PLUS : sur cheveux mouillés, le sel se cristallise, le cheveu s'épaissit, la chevelure gonfle ; sur cheveux naturels, il donne un look « cheveux exposés au vent » ; c'est un bon produit de revente ; le bouchon métal avec la bague évite les fuites.

LE MOINS : sur cheveux décolorés-colorés, on obtient vite un côté rêche si on l'utilise pur ; à utiliser après une huile sèche.



JOHN MASTERS ORGANICS SEA MIST

La promesse : certifié bio, le produit regonfle les boucles, donne du volume et aère le cheveu pour un effet wavy naturel.

Le conditionnement : spray de 266 ml.

Le parfum : lavande.



L'AVIS DU PRO

TOM MARCIREAU,

salon Tom Marcireau, à Paris (1^{er}).

LE PLUS : avec une petite dizaine de coups de spray pour des cheveux qui arrivent sur l'épaule, on obtient un convaincant effet froissé ; le produit se suffit à lui-même et ne nécessite pas l'usage d'un appareil chauffant.

LE MOINS : il ne faut pas en mettre trop ni sécher les cheveux, sinon la texture devient rêche.

Martine Carret

Indispensables coiffeuses

Outil fonctionnel, mais aussi élément de décoration, la coiffeuse habille un salon avec son miroir immaculé. Focus sur les plus récents de ces meubles contemporains.



MALETTI GRIMILDE PLUS

Caractéristiques: coiffeuse double autoportante.

Matériau: base en acier chromé brillant, couronne et cadre en polyuréthane structural laqué brillant, structure interne en métal peint et portes sèche-cheveux en métal chromé.

Encombrement: 206 (H) x 136 (L) x 48 cm (P).

Spécificités: miroir rétro-sablé et rétroéclairé; éclairage LED; module de prise encastrable Schuko (une par poste de travail).

Coloris: métal chromé.



L'AVIS DU PRO, AMINATA

CAMARA, salon Aminata Paris, à Paris (8°).

LE PLUS: c'est le produit phare de mon salon, qui valorise la cliente; très moderne, il apporte un beau design au salon; je l'ai également acheté en version murale.

LE MOINS: j'ai dû créer un interrupteur au pied du miroir, car il n'y en a pas.



MOBILIER BY GOUIRAN CHICAGO E AVEC TABLETTE

Caractéristiques: une coiffeuse qui renferme à l'arrière du miroir un espace de rangement séparé en plusieurs étagères, permettant d'entreposer produits et accessoires.

Matériau: revêtement stratifié.

Encombrement: 200 (H) x 69 (L) x 35,8 cm (P).

Spécificités: équipée de deux prises électriques.

Coloris: argent, blanc, frêne et graphite.



L'AVIS DU PRO HAWA

BAGAYOKO, salon Fly'n Hair, à Lattes (34).

LE PLUS: magnifique, très design, moderne, le miroir donne du charme au salon; les clientes l'adorent!

LE MOINS: en inox poli, la surface de la tablette se salit assez vite tout en étant difficile à nettoyer; il n'y a pas de repose-pieds et c'est dommage.



GAMMA & BROSS ACTION

Caractéristiques: coiffeuse avec tablette en aluminium poli, équipée d'un porte séchoirs-brosses, de trois étagères de rangement latéral ainsi que d'un second porte sèche-cheveux.

Matériau: panneau de structure en bois stratifié, miroir et cache en Plexiglass opaque blanc.

Encombrement: 200 (H) x 80 (L) x 39 cm (P).

Spécificités: niches rétroéclairées pour mettre en avant des produits et deux prises électriques.

Coloris: stratifié gris alu de base, changement en blanc ou noir possible, ou autres couleurs sur mesure.



L'AVIS DU PRO, MEHDI AYAD, salon Studio 3 Hairstylist & Barber, à Lille (59).

LE PLUS: idéale pour ranger nos accessoires; son esthétisme, notamment les niches rétroéclairées sur les côtés.

LE MOINS: sa fragilité.



JACQUES SEBAN MOUV

Caractéristiques: coiffeuse double face; les plateaux stratifiés se rabattent, les portes sèche-cheveux sont encastrés; repose-pieds et triptyque trois prises intégrés.

Matériau: structure métal laqué époxy.

Encombrement: 171 (H) x 85 (L) x 64 cm (P).

Spécificités: quatre roues à bandage souples, silencieuses, équipées de deux freins.

Coloris: époxy gris métallisé.



L'AVIS DU PRO ÉRIC MAURICE,

salon créateur d'image, à Hettange-Grande (57).

LE PLUS: elle prend peu d'espace avec ses tablettes rabattables; se déplace facilement; pratique avec son porte sèche-cheveux et ses prises électriques.

LE MOINS: à la place de la tablette noire, j'aurais préféré une couleur plus claire, moins salissante.



NELSON MOBILIER GRAPHIC

Caractéristiques: coiffeuse avec tablette en inox, sans repose-pieds.

Matériau: cadre en polystyrène moulé, et revêtu d'une feuille décorative couleur argent ou noire.

Encombrement: 220 (H) x 800 (L) x 27 cm (P) ou 200 (H) x 860 (L) x 27 cm (P).

Spécificités: polystyrène moulé.

Coloris: argent ou noir.



L'AVIS DU PRO ANGÉLIQUE

MELOT, salon New Look Coiffure, à Digoïn (71).

LE PLUS: le très beau design m'a séduite; très agréable à l'œil, il plaît à mes clientes; comme il est gris, il se marie parfaitement avec n'importe quelle déco.

LE MOINS: l'acier lisse de la tablette n'est pas forcément facile à nettoyer, car si on met trop d'eau, cela laisse des traînées.

Martine Carret

Philippe Binard ouvre un

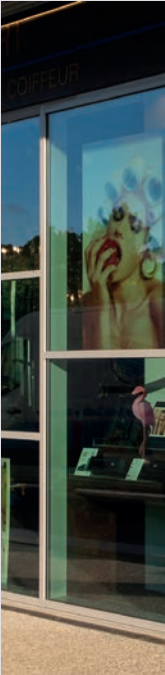
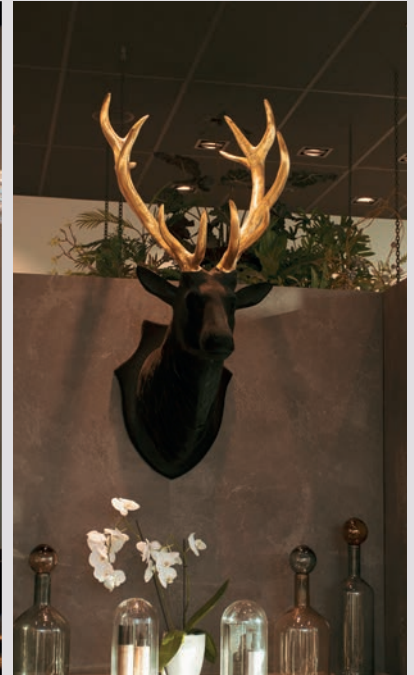
Quatrième établissement de Philippe Binard, situé à Bruz (35), 12ème Art est un salon atypique, au design contemporain et baroque, qui associe lustres à pampilles et miroirs XXL.

LE STYLE

C'est une décoratrice qui a mis en scène cet espace rectangulaire de 90 m² bénéficiant d'une hauteur sous plafond de 3,8 m. « Elle a mixé le contemporain et l'esprit Versailles », précise Philippe Binard. Le décor fait la part belle à des lustres à pampilles, à de très grands miroirs aux dorures imposantes et à une majestueuse tête de cerf. Compte tenu de la hauteur sous plafond et souhaitant disposer de beaucoup de lumière, Philippe Binard a choisi des LED spécifiques qui restituent 97 % de lumière naturelle. Enfin, les vitrines (21 m en angle) sont ornées de posters vintage YellowKorner, chic et intemporels.

LE SALON D'ACCUEIL

Situé au beau milieu du salon, l'espace attente se compose de quatre fauteuils bleus de style Louis XV chinés dans une brocante et entièrement retapissés. S'y ajoutent trois petites tables contemporaines de taille différente.



salon à son image



L'ESPACE TECHNIQUE

Ce salon mixte compte huit postes de coiffage, quatre bacs massants réglables, une réserve et une salle pour l'équipe. Installés le long des murs, les postes de coiffage se répartissent entre six pour les femmes et deux fauteuils barbier. Quant aux bacs, ils sont surplombés d'une plaque en métal végétalisée pour apporter douceur et bien-être.



LES MARQUES PARTENAIRES

Formateur pour Revlon Professional depuis une dizaine d'années, Philippe Binard commercialise les produits de la marque. Entre 60 à 80 références auxquelles s'ajoutent les gammes American Crew, Orofluido, ainsi que les soins dédiés au cuir chevelu Eksperience.

Pages réalisées par
Martine Léonard

EN CHIFFRES

80 %

C'est la part des femmes dans la clientèle du salon.

4

C'est le nombre de personnes qui composent l'équipe, dont Philippe Binard. Un 5^e salarié les rejoindra en septembre prochain.

60 €

C'est le montant du panier moyen dans le salon.

40

C'est le nombre de clients qui sont accueillis quotidiennement dans le salon.

10 %

C'est la part de la revente dans le chiffre d'affaires du salon.



© Martin/Presse Sports

2002 Prophète du football mondial en son temps, le Brésilien Ronaldo a soulevé le trophée de la Coupe du monde en 2002. Pour l'occasion, il arborait un crâne parfaitement rasé à blanc et une petite touffe de cheveux sur l'avant de la tête. Une coupe qui en a laissé dubitatif plus d'un...



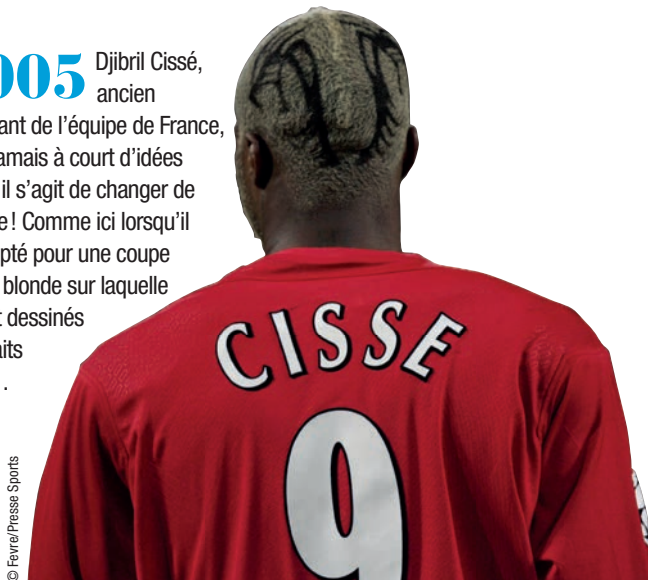
© Papon/Presse Sports

2003 L'Anglais David Beckham s'est essayé à toutes les modes avant de trouver son style. Du blond platine au naturel, du court au long, il a testé une très large palette de coupes plus ou moins réussies. Cette queue-de-cheval restera gravée dans les mémoires...

Les coupes *des footballeurs*

Véritables icônes de la culture populaire, les artistes du ballon rond rivalisent d'imagination pour arborer sans cesse des coupes de cheveux toutes plus personnelles les unes que les autres. Retour en images sur les plus marquantes d'entre elles!

2005 Djibril Cissé, ancien attaquant de l'équipe de France, n'est jamais à court d'idées lorsqu'il s'agit de changer de coiffure! Comme ici lorsqu'il avait opté pour une coupe courte blonde sur laquelle étaient dessinés des traits noirs...



© Fevre/Presse Sports



© Matthias Hangst/Witers/Presse Sports

2008 Quintuple vainqueur du Ballon d'Or, légende vivante du football, le joueur portugais Cristiano Ronaldo portait la coupe tecktonik: cheveux gélifiés et nuque longue style mulet. Des milliers d'adolescents à travers le monde ont copié cette coiffure.

© Tim Groothuis/Witens/Presse Sports



2011 Demi-dieu dans son pays, le Brésil, Neymar Jr. est le joueur le plus cher de toute l'histoire du football mondial. Ses changements de look sont scrutés par la planète entière et nombreux sont les jeunes garçons à vouloir copier son apparence, comme ici avec cette coupe inspirée par les Mohicans.

© Alain Mounic/Presse Sports



2015 Ancien défenseur de l'équipe de France, Bacary Sagna est reconnaissable grâce à ses tresses blondes. Cette année-là, il a pris la décision de les couper pour que ses enfants puissent s'en servir comme des bracelets brésiliens et ainsi passer des vacances familiales paisibles. Un changement d'apparence qui a surpris ses fans avant de les ravir.

© Massimo Rana/PP/Presse Sports



2016 As du foot français, Paul Pogba se distingue par des coupes et des couleurs de cheveux très travaillées. Il a, par exemple, porté cette coupe représentant les taches d'un léopard.

© Sébastien Boue/Presse Sports



2013 Enfant terrible du football français, Karim Benzema ne se distingue pas que par ses frasques. Ses coupes de cheveux attirent, elles aussi, l'attention du public comme sur cette photo. Il apparaît avec un côté rasé et l'autre plus long, comme si son coiffeur n'avait pas eu le temps de terminer son travail...

© Tim Groothuis/Witens/Presse Sports



2016 Nos voisins belges n'ont rien à nous envier lorsqu'il s'agit des coupes de cheveux portées par les stars du foot. Radja Nainggolan, milieu de terrain de l'AS Roma, le prouve ici avec une crête blond peroxydé sur un crâne parfaitement glabre. Vous avez dit poussin ?

© Nicolas Luttiau/Presse Sports



2017 Petit chouchou du public hexagonal durant l'Euro 2016, Antoine Griezmann est, à 27 ans, l'un des joueurs emblématiques de l'équipe de France. Ses coupes de cheveux sont aussi commentées que chacun de ses exploits. L'une de ses dernières coiffures a tellement suscité le débat parmi ses fans qu'ils ont comparé le joueur à un lama !

Pages réalisées par Aubin Allières-Vergé

Comment devenir *formateur?*

Essentiels à la profession, les formateurs vous permettent de renouveler, sans cesse, vos connaissances, afin de répondre aux différentes attentes de votre clientèle. Un métier où l'envie de transmettre est indispensable.

LE PARCOURS

L'expérience professionnelle semble être l'élément clé pour accéder au poste de formateur. Selon Nathalie Tavernier, directrice de la formation chez Revlon Professional: « *l'important est d'être issu du milieu de la coiffure pour mieux comprendre les besoins de nos coiffeurs partenaires.* » Une solide expérience en salon est donc nécessaire afin d'être familier des différentes marques et techniques. Une expérience qui permet de répondre au plus grand nombre de demandes, car il ne faut pas oublier que certains coiffeurs viennent pour la première fois en formation. Dans ce cas-là, leurs repères ne sont pas les mêmes que ceux utilisés en formation et il faut donc être capable de les comprendre et de s'adapter.

Être dynamique.



© Adolphe Stock

Être pédagogue.

LES MISSIONS

Être formateur, c'est avant tout être un accompagnateur. Il s'agit de transmettre ses savoirs afin que la personne qui les reçoit puisse, par la suite, s'en servir pour grandir et évoluer de manière autonome. Pour Irène Martinez, directrice de l'Ask Academy Paris: « *Il faut savoir s'adapter à un public différent chaque jour et créer un lien entre les participants afin que l'ambiance dans le groupe soit propice à l'apprentissage.* »

Savoir s'adapter.

À cela s'ajoute la participation à l'élaboration des nouveaux modules de formation répondant aux attentes des professionnels et, parfois, à la présentation, en salon, des innovations d'une marque.

LES PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION

Lorsqu'il débute dans le métier, un formateur est considéré comme très hautement qualifié, soit l'échelon 3 du niveau II de la convention collective. Il peut donc prétendre à un salaire

brut mensuel de 1 720 €. Par la suite, il peut obtenir des postes à plus hautes responsabilités, comme celui de directeur régional, qui consiste à encadrer les équipes de formation en région, ou encore celui de responsable d'académie. Avec une fibre commerciale, il est même possible d'intégrer les équipes commerciales d'une marque ou d'un groupe. Un grand nombre de portes sont donc ouvertes à ceux qui se lancent dans cette voie.

Aubin Allières-Vergé

COIFFURE DE PARIS

Accédez à toute l'information des professionnels de la coiffure :
BUSINESS, TENDANCES, NOUVEAUTÉS...

**7,90€
PAR MOIS!**



Version numérique
du magazine
sur le site !



Le magazine
versions papier
et numérique



L'intégralité du site



La newsletter
hebdomadaire

Retrouvez l'intégralité de nos offres sur www.coiffuredeparis.fr

BULLETIN D'ABONNEMENT

COIFFURE
DE PARIS

À photocopier et à retourner accompagné de votre règlement à :
Coiffure de Paris – Service Abonnements
4 rue de Mouchy – 60438 Noailles Cedex – France
01 70 37 31 75 – abonne@coiffuredeparis.fr

OUI, je m'abonne à Coiffure de Paris pour 1 an
avec la **formule intégrale** au tarif de 94€
(au lieu de ~~161€~~) et je profite de **41% de réduction** :

11 n^{os} du magazine en versions papier et numérique

+ L'accès illimité au site

+ La newsletter hebdomadaire

J'opte pour le prélèvement automatique :
7,90€ par mois, sans engagement.

RDV sur <http://abonnement.coiffuredeparis.fr/abonnements.html>

Je règle par :

Chèque bancaire libellé à l'ordre de Link Media Group / Coiffure de Paris

Carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard)

Pour tout règlement par carte bancaire, merci de vous rendre
sur <http://abonnement.coiffuredeparis.fr/abonnements.html>

Société : _____

Nom : _____

Prénom : _____

E-mail : _____

Adresse : _____

CP : _____

Ville : _____

Tél. : _____

Date et signature obligatoires :

Offre réservée aux nouveaux abonnés de France Métropolitaine, valable jusqu'au 31/12/2018. TVA 2.10% incluse. En application de la loi Informatique et Libertés, vous bénéficiez d'un droit d'accès et de rectification des données qui vous concernent. Si vous ne souhaitez pas que vos données soient communiquées à des tiers, merci de le signaler par écrit au Service Abonnements. Link Media Group – RCS Paris 828 986 158 – 68 rue du Faubourg-Saint-Honoré 75008 Paris.

LA QUESTION DU MOIS

Quelle couleur faire pour ne pas avoir l'air coloré



Par Patrick Canivet,
directeur technique
France, L'Oréal
Professionnel

Professionnel

Que faire quand un client ou une cliente ne veut plus voir ses cheveux blancs, mais ne désire pas avoir l'air coloré, sans négociation ? La solution est la coloration ton sur ton. Mais attention, il est impératif de faire un diagnostic professionnel hyperprécis et d'expliquer au client ou à la cliente qu'on va y aller progressivement. Le coiffeur doit donc commencer par une nuance un peu plus claire que la base naturelle du client ou de la cliente. Il est bon de lui rappeler qu'en procédant de la sorte, la coloration ne sera pas parfaite, puisque le coiffeur oublie volontairement quelques cheveux blancs par-ci, par-là. Ensuite, il s'agira tous les mois, ou mois et demi, de renforcer un petit peu la coloration. L'avantage de cette technique est que la fidélité du client ou de la cliente est acquise pour de nombreuses années.

RETROUVEZ DANS CHAQUE

NUMÉRO LA QUESTION

DU MOIS TRAITÉE PAR

PATRICK CANIVET, DIRECTEUR

TECHNIQUE FRANCE

L'ORÉAL PROFESSIONNEL.

Formations Kevin Murphy

La marque australienne, présente en France depuis cinq ans, a convié professionnels et blogueurs à deux journées portes ouvertes, les 20 et 21 juin derniers. Le créateur de la marque, Kevin Murphy, était présent pour annoncer l'accélération du développement via l'ouverture de sa première académie, au cœur de Paris (75). Une vingtaine de coiffeurs peuvent venir s'y former chaque semaine aux techniques et aux produits de la marque dans un espace lumineux de près de 200 m². Une nouvelle gamme de soins dédiés aux blonds sera également lancée, courant juillet, afin de répondre à toutes les demandes de vos clientes.



Livre scolaire

Les éditions Delagrave ont édité une nouvelle version de leur livre destiné aux élèves de CAP : *Technologie de la coiffure en situations professionnelles*. Vous pourrez y retrouver toutes les techniques de base pour acquérir les bons gestes – coupe, coloration, modification de la forme – dès le début de votre apprentissage ! Prix public : 30 € (TTC).

AGENDA CONCOURS

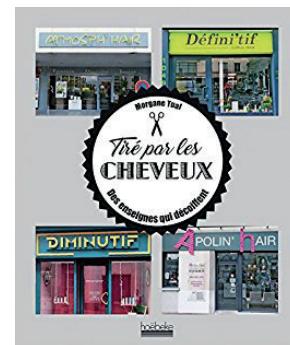
Concours coiffure Grand-Est, le **3 septembre**, à Châlons-en-Champagne (51).
Championnat du Monde les **8, 9 et 10 septembre**, au MCB, à Paris (15^e).

Franck Provost partenaire du Festival de Cabourg

Du 13 au 17 juin dernier, les équipes de coiffeurs studio Franck Provost étaient à nouveau partenaires du Festival du film romantique de Cabourg, qui célébrait cette année sa 32^e édition. Pour l'occasion, les coiffeurs ont déployé tous leurs talents pour coiffer les membres du jury et les acteurs invités. Chignons, attaches et autres brushing étaient donc de sortie sur la promenade Marcel-Proust !

Humoris'tif

Morgane Tual, journaliste au Monde et auteure du blog LoLcoiffeurs, publie aux éditions Hoëbeke *Tiré par les cheveux : Des enseignes qui décoiffent*, un livre qui compile les noms de salons les plus décalés. Ce petit tour de Bretagne insolite saura vous mettre le sourire aux lèvres, que vous le découvriez seul(e) ou à plusieurs.



Esmod et Biguine

Première école de mode française, Esmod a choisi Biguine Paris pour participer au jury lors de la présentation du travail réalisé par les 3^e années sur le thème « la nouvelle couture ». Les réalisations ont ensuite été mises en scène pour « The Fashion Show » promotion 2018 au théâtre des Champs-Élysées.

Page réalisée par Aubin Allières-Vergé

Élèves, professeurs et autres acteurs du quotidien des écoles, n'hésitez pas à nous contacter pour nous faire part de vos différentes actualités : eevina@coiffuredeparis.fr



OFFRES D'EMPLOI



01.

ALVAREZ PARIS
Paris 9^e et 1 8^e
Recherchons Coiffeur(se)
très qualifié(e)
pour CDI 39 h/semaine
+ Coloriste
+ Apprenti(e).
Salaire motivant
+ prime sur vente
+ prime sur chiffre d'affaires.
Possibilité logement.
Tél. 06 82 12 82 12.

Contact mail :
recrutement@alvarezparis.fr

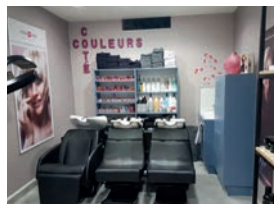


02.

DAVID&SON
À pourvoir immédiatement
(Isère et Rhône)
Postes de coiffeurs-
coiffeuses en CDI / CDD
Temps plein
chez DAVID&SON.
Motivé(e) et passionné(e) par
votre métier, rejoignez un
groupe dynamique de la
région Rhône-Alpes.

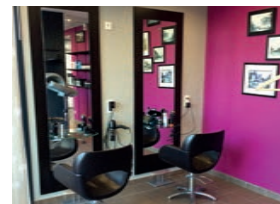
Contact au 04 76 53 20 03
ou par mail à
lecentre@davidetson.com

VENTES DE FONDS



J01.

Belle Île en Mer (56)
Vends salon de coiffure
mixte fonds de commerce
+ murs 160 000€
48 m² en centre-ville
5 postes de coiffage
3 bacs à shampoing
Aucun travaux à prévoir
1 salariée coiffeuse BP
Contacter Sandrine
au 06.95.13.75.94



J02.

Vends fonds de commerce
d'un salon de coiffure
dans le Morbihan 56,
à 20 min de Vannes.
Surface 64m², déco refaite,
5 postes de travail avec
2 bacs, accessible pour
personnes handicapées
Parking :
loyer 360 TTC /mois.
Tel : 06 71 07 78 33

**GISELA
MAYER**
HAIR COLLECTION

Perruques, postiches, volumateurs, toupets...
**Le plus GRAND CHOIX d'Europe
au meilleur PRIX, la QUALITÉ en plus !**

Contact service France:
0049-8331-9540-47
www.gisela-mayer.com
info@gisela-mayer.com
Litzelsdorferstr. 3,
D-87700 Memmingen (Allemagne)

NOUVEAU

**COIFFURE
DE PARIS**

**Album
Mariées, tresses
et attaches**

Disponible chez votre grossiste

Réservez dès à présent
votre espace
dans le numéro de septembre 2018

SABRINA SERIN
au 06 46 48 58 80 ou sserin@coiffuredeparis.fr

Romane Gaillard



Âgée tout juste de 16 ans, Romane Gaillard vient d'être sacrée championne de France dans la catégorie Coiffure de Mariée. Un titre qui lui donne des ailes pour le futur...

TRANSMISSION FAMILIALE

C'est dès sa plus tendre enfance que Romane Gaillard a su qu'elle s'orienterait vers des études de coiffure. Sa grand-mère, coiffeuse à Châteauroux (36), lui a donné très tôt le goût de ce métier. « Dès que je pouvais, je la retrouvais dans son salon et je l'observais coiffer des clientes et des amies, explique-t-elle. Elle m'autorisait à toucher les outils et à l'aider à retirer les bigoudis. Cela me plaisait beaucoup. » Certaine de son choix, elle intègre donc le CFA de Châteauroux, après avoir obtenu son brevet avec mention.

UN MAÎTRE D'APPRENTISSAGE INSPIRANT

Parallèlement à son CAP, Romane Gaillard débute son apprentissage au salon Urban Coiffure, à Châteauroux. Son patron, Pierre Luneau, qui a participé à de nombreux concours durant sa carrière, l'incite à en faire. « Pierre Luneau dessine des coiffures et fait beaucoup de création, notamment dans le domaine des chignons, précise-t-elle. Cela m'a beaucoup inspirée et j'ai décidé de me lancer! » Parmi les autres personnalités qu'elle admire, il y a Raphaël Perrier, mais également Mounir, un coiffeur basé au Liban. Ce dernier l'inspire notamment pour ses coupes et ses couleurs. « Je me connecte beaucoup sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram et Facebook, où je consulte de nombreuses vidéos sur le chignon. Il s'agit surtout de chignons commerciaux, tandis que je suis davantage axée sur le chignon artistique, mais c'est tout de même intéressant. »



© DR

APPRENDRE À GÉRER LE STRESS

Lorsque Romane Gaillard participe à son premier concours, à Rouen (76), en mars dernier, son rang est loin d'être satisfaisant. « J'ai été classée 7^e sur 76 en Coiffure de Mariée et le résultat a été plus mauvais encore en Coiffure de Soirée. J'ai très mal géré mon stress avant et pendant ce concours. Quand j'ai participé au Championnat de France, je me suis efforcée de positiver, et ça a très bien fonctionné! »



DANSE ET CINÉMA

Si Romane Gaillard a sept ans de danse moderne à son actif, c'est à regret qu'elle a dû s'interrompre. « La danse, c'est excellent pour s'exprimer et se défouler, précise-t-elle. Les cours ont cessé, car je me suis concentrée sur les compétitions de coiffure. Cependant, cela me manque et j'ai bien l'intention de reprendre. » Le cinéma est aussi un l'un de ses passe-temps favoris: « J'aime particulièrement les films romanesques. Mon film préféré est Titanic! » Enfin, passer du temps en famille est très important pour Romane Gaillard.

Florence Bernardin

BIO EXPRESS

2002 : naît à Châteauroux.

2017 : intègre le CFA de Châteauroux; commence son apprentissage au salon Urban Coiffure, à Châteauroux.

2018 : est titrée championne de France et intègre l'Équipe de France.



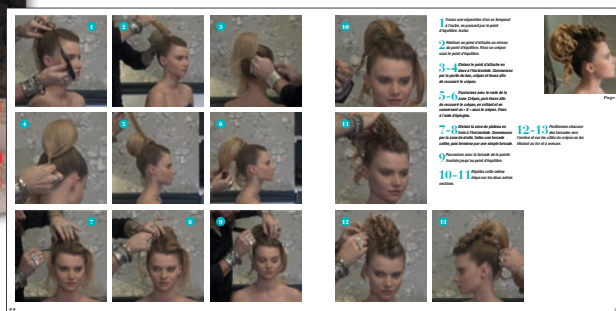
© Duy Ha Minh

Album Mariées, tresses et attaches

LA RÉFÉRENCE DU SECTEUR



+ Cahier technique :
14 coiffures décryptées



TOUTES LES TENDANCES
DE LA SAISON

+ DE 70 PHOTOS !



DISPONIBLE SUR NOTRE BOUTIQUE
COIFFUREDEPARIS.FR



coiffeo

LA COIFFURE
À L'ESSENTIEL



En exclusivité chez  Bleu Libellule

A partir de

1,64 € HT

Le tube de 100 ml

Découvrez la coloration permanente Coiffeo :

- Coloration d'oxydation professionnelle
- 62 nuances
- Résultat durable et intense

www.bleulibellule.com