

FÉVRIER 2018 - N°1243 - 9,50€

COIFFURE

DE PARIS

DÉCRYPTAGE

Proposer
le bon lissage

MON BUSINESS

Gérer la
cliente
surinformée

MANAGEMENT

Entretien annuel:
soyez percutant

CE MOIS-CI

**Améliorer
sa visibilité sur
Internet**

Le classique revisité

Making of avec
Thierry Bordenave,
directeur artistique de
Défi pour homme

Une marque de [cosmetiquemag](http://cosmetiquemag.com)

COIFFURE DE PARIS est une publication de
Link Media Group
68 rue du Faubourg-Saint-Honoré, 75008 Paris
SAS au capital de 2 960 500 €
RCS Paris : B828986158

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, Martine Leonard.
SECRÉTAIRE DE RÉDACTION
Philippe Pierrat
MAQUETTE
Anne Krouk
akrouk@linkmediagroup.fr
ICONOGRAPHE
Margaux Quesnel

Abonnement 1 an - 11 numéros : France : 82 €
- Europe Dom Tom : 92 € - Autres pays : 102 €
Abonnement 2 ans - 22 numéros : France 138 €
- Europe Dom Tom : 158 € - Autres pays : 178 €
Abonnement formule intégrale
1 an - 11 numéros, l'accès au site
et à l'application : France 94 €
- Europe Dom Tom : 104 € - Autres pays : 114 €
Service abonnements Coiffure de Paris
4 rue de Mouchy - 60438 Noailles Cedex - France
Tél. : 33 (0)1 70 37 31 75
Abonnez-vous en ligne
abonne@coiffuredeparis.fr

SERVICES COMMERCIAUX
DIRECTRICE DE PUBLICITÉ
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
ÉVÉNEMENTS - PARTENARIATS
Chargée de promotion :
Delphine Gadret (06 07 89 11 52)

www.coiffuredeparis.fr

Commission paritaire n° 0318 T 86865
- ISSN 0751-5960

Photogravure: Amalthéa.
Imprimerie: Imprimeries de Champagne,
rue de l'Étoile de Langres, 52200 Langres.
Dépôt légal février 2018.
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.



L'avenir est entre *vos mains!*

Un peu moins de chômeurs et un pouvoir d'achat qui semble s'améliorer : en 2018, tous les indicateurs semblent s'aligner au vert du côté de l'économie française. C'est donc le moment pour vous coiffeurs de proposer du neuf. Comment ? En misant sur de nouveaux services à valeur ajoutée qui feront monter votre salon en gamme comme nous le détaillons (p. 10). Autre segment de marché qui a le vent en poupe : la coiffure homme. C'est pourquoi nous vous proposons dans ce numéro un making (p. 40) réalisé par Thierry Bordenave, le directeur artistique de Défi pour homme. Enfin, n'oublions pas le digital qui peut faire la différence pour valoriser votre salon et votre savoir-faire. Suivez le guide dans notre rubrique Ce mois-ci (p. 6) qui vous apprendra à être visible sur Internet. L'innovation est aussi au rendez-vous pour votre magazine qui vous propose une nouvelle formule de sa newsletter. Rebaptisée *Week Coiffure*, elle vous apporte chaque mardi une information encore plus complète sur les tendances coiffure de la semaine. Foncez vous inscrire sur le site de *Coiffure de Paris* (<http://www.coiffuredeparis.fr>), elle est faite pour vous et elle est gratuite.

Emmanuelle Evina



© Régis Grman

CES COIFFEURS ONT FAIT CE NUMÉRO AVEC NOUS...

Céline Antunes (La Suite 52, Bordeaux), Maureen Béghin (L'Atelier 825, Anse), Ferdinand Boey (Ferdinand Boey, Hoerd), Thiery Bordenave (Les Hommes ont la classe, Pau), Ludovic Borget (O'Studio, Dreux), Jordy Brechkoff (Jordy Brechkoff, Paris), Philippe Briclot (Salon Phil' Coiffure, Briey), Jean-Marie Contreras, Idaline Da Costa (Actuel Coiffure, Limours, et Actuel 2 Idéa Line Coiffure, Gif-sur-Yvette), Éliane Dulac (Espace Coloratif, Les Vans), Jean Fernand (Salon Alvarez, Paris), Guillaume Fort (Guillaume Fort pour l'homme, Saint-Estève), Ludovic Geheniaux (Paris), Laurence Ghiglioni (Lilang, Nice et Saint-Laurent-du-Var), Thierry Gras (R-Sculpt Art, Saint-Zacharie), Gaëtan Guegan, Emma Guerni, Mathilde Javerliac, Frédérique Lacroux (Need Coiffeurs Créateurs, Strasbourg), Mario Lopes, André Marassoglou (Les Minots, Marseille), Sylvie Martin (En Apparté by Sylvie Martin, Chalon-sur-Saône), Isabelle Mazé, Sandy Ordonneau (Les Astuces de Sandy, Château-d'Olonne), Marc Pacitti (Paris), Jérôme Ponthieu, Maxime Pradère (Salon Pradère, Blagnac), Franck Ranéa, Julien Rey (Labo Lounge, Lyon), Alexandre Riccobono (Paris), Stéphane Vernière, Alain Zinzius.



P.6



Hair, jc biguine ©anais biguine

P.26



P.8

©Mirebeau Beilet pour Coiffure de Paris

P.40



p.64



P.56

Ce mois-ci

- Améliorer sa visibilité sur Internet p.6-7

Profession coiffeur

MON BUSINESS

- Comment gérer la cliente surinformée ? p.8-9
- Ces services qui tirent le salon vers le haut p.10-11
- Intercoiffure : le groupement artistique haut de gamme p.12
- Les actualités de la coiffure p.14-17

MANAGEMENT

- Entretien annuel : soyez percutant ! p.18-19

Tendances

VU SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- Sur Instagram, Facebook, Youtube, Pinterest, making of... p.20-21

NOUVELLE RUBRIQUE

PAROLES DE COIFFEURS

- Comment racheter les parts de son associé ? p.22

VU DANS LES SHOWS

- Show Provalliance p.24-25

VU DANS LES COLLECTIONS

- Elle et lui p.26-37

MAKING OF

- Thierry Bordenave : « Le modèle éco de la coiffure homme est viable » p.38-39
- Le classique revisité p.40-44
- Traçage et soin de la barbe p.45-48
- Le naturel glamour de Charlotte Gainsbourg p.50-51

DÉCRYPTAGE

- Soyez incollable sur le choix du lissage p.52-53

Dans les salons

LE CHOIX DE LA RÉDACTION

- Igora Royal Take Over Reds

de Schwarzkopf Professional p.55

PRODUITS-ACCESSOIRES

- Lancements p.56-59

BANC D'ESSAI

- Les soins pour dompter l'électricité statique p.60
- Chaleur bénéfique p.61

TENDANCES CONCEPT

- Need Coiffeurs Créateurs, salon en appartement p.62-63

Graines de coiffeurs

- Saga : Johnny Hallyday, le rockeur intemporel p.64-65
- Comment réussir à bien parler in English p.66
- ... et choisir les applis pour vous aider p.67
- À voir p.68

A suivre

- Mathilde Javerliac p.70

Améliorer sa visibilité

Exister sur la Toile est quasiment synonyme d'être reconnu par Google, le moteur de recherche le plus utilisé au monde et en France. Pour vous aider à démarrer votre existence numérique, nous vous livrons quelques solutions gratuites.



CRÉER UN COMPTE GOOGLE

Créez un compte Google. Pourquoi ? Parce qu'il sera votre sésame pour accéder à tous les contenus et outils Google, style Gmail (adresse e-mail), YouTube (vidéos), Google Play (applications), Google Drive (stockage de données en ligne appelé Cloud). Pour commencer, connectez-vous sur <https://accounts.google.com/SignUp>. Entrez votre nom, prénom, date de naissance. Créez votre adresse de type nom.prenom@gmail.com, puis plus tard, ajoutez une adresse pro salon.maville@gmail.com.

LEXIQUE

Référencement¹ : désigne l'ensemble des techniques permettant d'améliorer la visibilité d'un site Web. On parle aussi de Search Engine Optimization (SEO), l'art de positionner une page Web ou une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche Search Engine Result Pages (SERP). Le référencement peut se construire au fil du temps en fonction de la pertinence du site, de la fréquence des visites, du contenu actualisé... Ou en payant. Il s'agit alors de publicité et vous apparaissez tout de suite en première page.

Responsive design² : la mise en page du contenu s'adapte automatiquement à la taille d'écran que vous utilisez sur smartphone, tablette ou écran d'ordinateur.

Googlebot³ : c'est le robot d'exploration de Google qui analyse les pages et images en permanence. Les informations obtenues permettent le classement du site et le référencement des images.

Géolocalisation⁴ : procédé aidant à positionner un objet ou une personne sur un plan, à l'aide de ses coordonnées géographiques.



L'avis de **FERDINAND BOEY**, salon Ferdinand B à Hœrdt (67) : « J'ai totalement arrêté les Pages Jaunes (1 600 €/an HT).

En 2017, j'ai investi 500 € pour que mon salon soit filmé à 360°. Effet waouh assuré quand des gens le visualisent sur Google ! »



CRÉER VOTRE SITE

Avez-vous un site ? Si oui, passez à l'étape 3. Non ? Le site est votre vitrine numérique, indispensable pour exister. Si des solutions payantes de création sont proposées, il existe aussi des méthodes gratuites qui demandent juste un investissement en temps et en persévérance. « Deux règles absolues, avertit Thomas Joachim, spécialiste du référencement¹ chez l'agence de publicité Ogilvy Paris. *Le site doit comporter plus d'une page et être en responsive design². L'utilisateur ne doit pas être obligé de faire défiler (scroll) une page vers le bas de l'écran pour y lire un contenu. Je recommande la plate-forme gratuite WordPress, la plus simple à utiliser. Des modèles (templates) permettent de définir le style des pages. Accueil, contact, actualités, prestations, tarifs sont des onglets à créer.* » Pour être référencé, un site doit être actif, c'est-à-dire alimenté régulièrement. Sinon Google le considérera comme mort et inintéressant. Jouez sur les saisonnalités, les promos. Ce n'est pas compliqué d'écrire 500 mots par semaine. Par contre, ne copiez jamais le contenu de quelqu'un d'autre. Le Googlebot³ le saura et vous serez pénalisé.



LE CONSEIL DE COIFFURE DE PARIS

Renommez chacune de vos images avant de les intégrer à votre site Internet. Pourquoi ? Une image appelée IMG4256.jpg ne fournit aucune information. Une image renommée correctement sera référencée par Google Images. N'utilisez que 5 mots-clés maximum, au-delà, ce sera considéré comme du spam et vous serez pénalisé. Exemple : BBCoiffure-Homme-Barbier-Rennes-35000.jpg

LA RECOMMANDATION D'OGILVY

« Au moment de la création du site, remplissez absolument la métadescription. Salon de coiffure, nom, ville, coupe femme, coiffure, lissage, barbier... : 270 à 320 caractères (maximum) bien pensés qui vont apparaître en bleu sur Google, sous le nom du salon. Ces lignes caractérisent votre activité. »

sur *Internet*



3

Google
My
Business

CRÉER VOTRE FICHE "GOOGLE MY BUSINESS"

Créez votre fiche Google My Business : www.google.fr/business. Cliquez sur Commencer, ajoutez des photos de votre établissement, de vous-même, des bacs, de votre salle d'attente... , renseignez tous les services proposés. Mettez à jour vos horaires d'ouverture et vos coordonnées.

« Une procédure de validation permet de garantir que les informations relatives à votre entreprise sont exactes et que vous seul, en tant que propriétaire ou administrateur, y avez accès, explique Thomas Joachim. Google vous enverra un code par courrier. » Pour faire certifier votre page, cliquez sur l'adresse suivante : <https://support.google.com/business/answer/7107242>.



Vous apparaîtrez ainsi automatiquement sur Google Maps, outil qui permet à l'internaute géolocalisé⁴ à proximité de votre salon de le trouver.

LE CONSEIL DE COIFFURE DE PARIS

Si vous souhaitez publier la photo de votre personnel, faites impérativement signer une autorisation de publication (modèle sur www.juristique.org). Le salarié peut refuser d'être photographié. N'insistez pas. Ne publiez aucun visage d'enfant. La loi est stricte. Respectez-la. Il est indispensable que les photos de cette fiche soient esthétiques. Hors de question de poster des images floues, bâclées, sombres. L'usage d'un objectif grand-angle, qui « agrandit » les pièces est recommandé. Pour cette étape, engager un photographe professionnel est pertinent.

LA RECOMMANDATION D'OGILVY

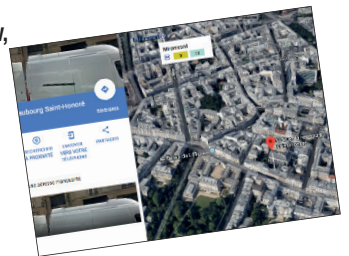
« La fiche de votre salon donne accès à des "avis" postés par les internautes, qui vont avoir un impact sur le référencement. Vous n'avez pas le droit d'en supprimer un, ni de le modifier. Un avis insultant peut être dénoncé auprès de Google qui a les moyens de vérifier s'il s'agit d'un compte créé pour nuire. Ne pas avoir de fiche Google My Business par peur des mauvais avis est une erreur. C'est laisser la place à la concurrence, c'est donner de la visibilité aux autres salons. »

4

Google
Street
View

DEVENEZ VISIBLE

Devenez visible sur Google Street View, une application mobile qui permet de rentrer virtuellement dans le salon. Pourquoi ? Pour donner envie aux internautes de venir chez vous. Liste de photographes agréés Street View : www.visitme360.com. Prestations payantes.



EN DEHORS DE GOOGLE

Pensez aux annuaires, comme les Pages Jaunes. Création gratuite de compte. Des options payantes permettent une meilleure mise en valeur (<https://boutique.pagesjaunes.fr>). Au bout de quinze jours, vous apparaîtrez également sur le site Mappy (service de cartographie et de calcul d'itinéraire).

FORMATIONS GRATUITES

Google pour les Pros propose de manière didactique des modules de formation en ligne pour vous aider dans chaque étape de votre transformation numérique (<https://learndigital.withgoogle.com/pourlespros>).

Le gouvernement aide les Très Petites Entreprises (TPE). L'onglet Solutions numériques du site <http://transition-numerique.fr> fournit de précieux renseignements sur l'intérêt d'une vitrine numérique pour les commerces de proximité. Le site référence de nombreux prestataires, donne des conseils et des boîtes à outils.

Martine Carret

Comment gérer *la cliente surinformée?*

Qu'elle soit branchée nouvelles tendances, innovations ou événements de marques, la cliente surinformée oblige de votre part un discours et un accompagnement adaptés, sans qu'elle puisse vous déstabiliser! Quelques conseils pour vous y aider...

IDENTIFIER LA CLIENTE EXPERTE ET SON NIVEAU D'INFORMATION.

« Lorsque la cliente passe la porte du salon, j'essaie de déterminer rapidement son profil et son niveau d'expertise, explique Sandy Ordonneau, gérante du salon Les Astuces de Sandy, au Château-d'Olonne (85). Je suis attentive au vocabulaire qu'elle utilise et aux sources qu'elle cite: presse féminine, site spécialisé en coiffure, blog, réseaux sociaux de type Instagram ou Twitter... Cette phase préliminaire est indispensable pour analyser ses connaissances, mais aussi comprendre ses attentes en tant que cliente surinformée. »

VALORISER LA CLIENTE ET SON EXPERTISE

Être face à une cliente qui se montre incollable sur les dernières tendances peut être déstabilisant pour le professionnel. Quoi qu'il en soit, ne cédez jamais à la tentation de dire n'importe quoi pour ne pas perdre la face! Sachez plutôt rebondir habilement sur les connaissances de votre cliente et montrez-lui votre intérêt pour son expertise avec des phrases simples. « Je vois que vous vous y connaissez en matière de coloration végétale », « Je constate que vous êtes bien au courant des dernières innovations »... Cette posture la valorisera et l'échange sera facilité.

ORIENTER AVEC DIPLOMATIE

Échanger avec passion et conviction est un point positif dans votre relation avec la cliente surinformée. Mais si elle fait fausse route, il faut lui en faire prendre conscience sans la braquer. « Ce type de cliente aime confronter ses connaissances avec les professionnels, mais peut mal réagir si on la contredit, souligne Sandy Ordonneau. Il faut lui faire comprendre que les blogs ou la presse grand public omettent parfois de mentionner des paramètres importants qui peuvent l'induire en erreur. À partir de là, on peut lui proposer une autre option avec diplomatie... et lui fournir des informations nouvelles qui lui don-



Le tact s'avère indispensable pour entamer le dialogue avec une cliente qui se montre surinformée.

neront peut-être le sentiment d'avoir une longueur d'avance sur sa blogueuse préférée! »

FAIRE INTERVENIR UN TIERS

Quelquefois, la conversation mène à l'impasse. « L'expertise de la cliente confrontée à la mienne peut parfois conduire à un désaccord sans que l'on parvienne à trouver une issue, poursuit Sandy Ordonneau. C'est le moment de l'inviter à se connecter sur Internet pour vérifier ensemble les informations, comparer, peser le pour et le contre afin d'aboutir à une décision. Ou bien je fais appel à l'une de mes collaboratrices qui peut apporter un autre éclairage sur le sujet. L'idée est de le faire dans un esprit constructif, en échangeant les informations de manière positive, comme on le ferait sur les réseaux sociaux! »

COMPLÉTER SON SAVOIR

La cliente surinformée interpelle le professionnel sur ce qu'il sait et ce qu'il ignore. Si elle le met parfois dans une situation inconfortable, celui-ci doit savoir mettre à profit son échange avec elle. Aussi, s'il ressort que vous avez quelques lacunes, sachez y remédier! Prenez le temps de naviguer sur les blogs et les réseaux sociaux les plus populaires auprès de vos clientes, abonnez-vous à la presse professionnelle et courez acheter un exemplaire de la presse féminine. « Se nourrir des mêmes réseaux d'information que la cliente, c'est la clé pour adapter son discours et avoir un échange équilibré, conclut Sandy Ordonneau. C'est aussi une nécessité pour ne plus craindre la cliente surinformée! »

Pages réalisées par Florence Bernardin

3 QUESTIONS À GILLES LEPOUTRE

Directeur général de Fora, société experte en formation pour les métiers du e-commerce.

Coiffure de Paris : Comment identifier une cliente surinformée?

Gilles Lepoutre : Il en existe deux catégories : celles qui se déclarent et celles qui ne se déclarent pas. Les premières vont montrer très vite qu'elles ont des connaissances et s'exprimer avec assurance, ou manifester une certaine exigence pour un type de prestation ou de produit. Elles sont faciles à identifier, car elles emploient souvent un vocabulaire proche ou identique à celui du professionnel. La seconde catégorie est plus réservée. Ces clientes laissent plutôt parler leur interlocuteur, mais vont objecter avec aplomb lorsqu'elles entendent une formation contraire à ce qu'elles savent.



La cliente surinformée doit-elle être considérée comme un danger par le coiffeur?

G.L. : Je pense au contraire qu'elle est une opportunité pour le professionnel qui a l'occasion de valoriser sa cliente et parfois d'enrichir ses connaissances. Trois types de situation peuvent se dessiner : soit le professionnel en connaît moins que sa cliente et, dans ce cas, il doit la féliciter et la valoriser en faisant preuve d'humilité ; soit ils sont tous deux à un niveau égal de connaissance, et dans ce cas, ils peuvent s'engager dans une discussion aimable et intéressante entre experts ; enfin, si le professionnel en connaît davantage que sa cliente, il va partager ses connaissances en faisant preuve de pédagogie.

Que proposez-vous pour aider le professionnel à bien accompagner une cliente surinformée?

G.L. : Je l'invite tout d'abord à vérifier les informations de sa cliente lorsqu'il en sait moins qu'elle, et à se documenter lui aussi notamment sur des sites spécialisés. Je lui propose également de se former*, lui et ses collaborateurs, afin d'apprendre à instaurer un dialogue positif avec ses clientes. Ce stage va lui permettre d'apprendre les postures relationnelles à adopter avec une cliente experte. De quoi rajouter des cordes à son arc pour réussir à lui offrir une excellente expérience, développer son image de marque et, in fine, son chiffre d'affaires.

*Exemple de formation : « Le vendeur coach, accompagnateur du client omnicanal et surinformé. »

Ces services qui tirent le salon vers le haut

PRISE EN CHARGE PERSONNALISÉE

Pour Sylvie Martin, propriétaire du salon En Apparté by Sylvie Martin, situé à Chalon-sur-Saône (71), « *il est indispensable d'accueillir la cliente, dès qu'elle franchit la porte, et de l'accompagner jusqu'à son départ* ». C'est également le moment où il faut prendre le temps d'établir le diagnostic. « *Rencontrer et faire connaissance avec la cliente, définir ce qu'elle aime ou pas, ses habitudes, son style, est essentiel*, affirme André Marasoglou, fondateur avec Sophie Dulas du salon Les Minots, à Marseille (13). *Comprendre ses attentes et les concilier avec notre savoir-faire nous oblige à nous remettre en question. C'est très intéressant et permet de mieux organiser le travail.* »

MULTIPLIER LES PETITES ATTENTIONS

N'hésitez pas à recevoir « comme à la maison » dans un local propre et rangé. Prévoyez des serviettes et peignoirs jetables. Proposez des boissons froides et chaudes, et même un vrai bar en self-service. Mettez des journaux récents et/ou une tablette tactile à disposition de la clientèle. N'oubliez pas, aussi, de proposer une pause gourmande à midi ou à l'heure du goûter, en association, par exemple, avec un boulanger situé à proximité. « *Il faut oser mettre en place des services différents*, ajoute Sylvie Martin. *Ainsi, nous réalisons les colorations non pas face à un miroir, mais au bar à couleurs devant un thé et des petits gâteaux, souvent faits maison.* » De même, offrir dix minutes de massage du cuir chevelu au bac ou une retouche maquillage séduira toutes les clientes.

Refaire la déco et changer le mobilier ne sont pas les seuls moyens de faire monter un salon en gamme. Prestations personnalisées et services différents, inhabituels ou surprenants, permettent d'apporter une touche d'originalité, voire de luxe. Et, surtout, de faire en sorte que la cliente se sente privilégiée, unique.

BIEN CONNAÎTRE SES CLIENTES

Anaïs Gauthier, fondatrice de l'agence d'architecture d'intérieur et de design sensoriel éponyme, conseille de bien connaître ses clientes. « *Pour chacune d'elles, il faut se souvenir de ses préférences*, indique-t-elle. *N'hésitez pas à noter ces petits détails sur une fiche que vous prendrez soin d'actualiser régulièrement. Et surtout, partagez ces informations avec tout le staff!* »

CRÉER UN UNIVERS DE BEAUTÉ

Pour Franck Ranéa, fondateur du groupe Ranéa, « *il faut placer la cliente dans un univers de beauté dès son entrée dans le salon, lui offrir une parenthèse dans le monde de la mode* ». Il s'agit d'élargir l'univers de la coiffure, d'apporter des services spécifiques que l'on ne retrouve pas ailleurs. « *Tout se joue dans les premières minutes*, ajoute Franck Ranéa. *Nous devons faire rêver les femmes, leur offrir un moment de détente au-delà de la simple prestation.* » Un avis partagé par Sylvie Martin qui a mis en place un concept de beauté globale. Résultat, elle propose massage, modelage des mains ou manucure pendant le passage au bac.

FORMATION INDISPENSABLE

« *Le number one, c'est une équipe hyperbien formée*, affirme Patrice Martin, gérant de la société E Plus (développement et audit, formation et conseil, communication et marketing). *Ce qui*

CONJUGUER RAFFINEMENT ET LUXE

Dans son établissement situé à Chalon-sur-Saône, Sylvie Martin renouvelle l'approche traditionnelle du salon de coiffure en proposant des services inédits et haut de gamme à sa clientèle. Le tout avec cinq coiffeuses et esthéticienne, coiffées et maquillées tous les jours. Il est ainsi possible de privatiser le salon pour un « vrai » soin ou à la demande de certains clients. Pour les coiffures de mariage, son équipe consacre le temps nécessaire lors du premier rendez-vous afin de connaître la robe, le thème, ainsi que les souhaits de la mariée. Avantage supplémentaire : les soins et les prestations sont anticipés. Sylvie Martin organise également des soirées thématiques : anniversaires, soirées d'entreprise, atelier coiffage-maquillage entre amies. Toujours avec des prestations.





assure un travail de pro. » De son côté André Marassoglou estime « que la formation fait monter le travail en gamme. Compléter la formation de base est indispensable, car les produits et les techniques changent, les cheveux aussi. Se former, se confronter à des coiffeurs/formateurs permet de progresser et d'enrichir notre travail. »

MANUCURE, MAQUILLAGE ET CABINE D'ESTHÉTIQUE

Même si elles semblent assez classiques, les prestations de maquillage, de manucure et de soins en cabine peuvent faire la différence. « À condition qu'elles entrent dans la philosophie du manager et que le service soit rapide, de qualité et très professionnel », précise Patrice

LES SERVICES INATTENDUS

Un voiturier, surtout à Paris, compte tenu des difficultés de stationnement, mais aussi dans les grandes villes de province.

La garde d'enfants, qui permet à la cliente de recevoir sa prestation en toute tranquillité.

Un bar à sieste, un service original qui peut séduire les compagnons de celles qui se font coiffer.

Des conseils en image-relooking, toujours appréciés de la clientèle qu'elle soit féminine ou masculine.

Martin. Mais attention. Il faut s'adapter car les femmes ont moins de temps.

Avec la même philosophie, Marc Pacitti, coiffeur à Paris, suggère, de son côté, un atelier du sourcil avec épilation, teinture, tatouage, permanente... Sans oublier l'épilation des sourcils pour les messieurs.

Martine Léonard

Intercoiffure: le groupement artistique haut de gamme

Partenariat avec le Cnec, valorisation de l'académie: Intercoiffure France multiplie les initiatives pour séduire de nouveaux adhérents. Explications.

alain Zinzius, président d'Intercoiffure France, est catégorique: « Notre groupement, fondé en 1925 par Alexandre de Paris, Roger Para, Maurice Franck et les sœurs Carita, est sans conteste le plus ancien de France! C'est un groupement artistique fait pour les coiffeurs indépendants qui souhaitent conserver leur identité. » Présent via des contrats de licence dans 55 pays, Intercoiffure compte une quarantaine d'adhérents en France. Car, comme le rappelle Alain Zinzius, « pour réussir, mieux vaut être bien accompagné que seul ».

Une réussite qui a un coût: 860 € (HT) par an avec nécessité d'être parrainé, car n'entre pas à Intercoiffure qui veut! « Autrefois, il fallait deux parrains pour intégrer Intercoiffure. Nous avons donc un peu allégé la donne, avec un seul parrain. Nos adhérents sont toujours des salons qui font un travail de qualité dans un respect éthique de la profession », explique Jacques Fournillon, directeur du développement. Veuillez comprendre des salons plutôt haut de gamme. Ce dernier entend faire passer à 50 le nombre des adhérents français d'ici la fin de l'année.

FORMATIONS ARTISTIQUES

Côté accompagnement, Intercoiffure met à disposition de ses membres une infrastructure en communication, des outils marketing, une vitrophanie, une



Une vitrophanie particulière singularise les salons adhérents à Intercoiffure.

plaque Intercoiffure Mondial, les visuels des collections (deux par an) et trois posters chaque année. Surtout, son académie propose des formations encadrées par de célèbres coiffeurs, tels Raphaël Perrier, Christophe-Nicolas Biot, Vincent Moutault ou encore Éric Maurice. « Nous allons renforcer l'académie pour ouvrir nos formations à un public plus large que nos adhérents », confie Alain Zinzius. Enfin, l'an dernier, Intercoiffure France a passé un accord avec le Conseil national des entreprises de coiffure (Cnec), dont il est désormais l'interlocuteur artistique. En contrepartie, l'organi-

sation professionnelle offre l'adhésion aux membres du groupement.

Côté marques, on retrouve en partenaire principal Wella Professionals, mais aussi Davines, Phyto Paris, Shop Hair, Andres Paris, Velecta Paramount, La Biosthétique et 3Ci Solutions. Et, pour plus de proximité avec ses adhérents, Intercoiffure se décline en sections régionales. Dirigée par Sylvie Grammatico, la section Paca-Corse a ainsi organisé l'été dernier une Soirée blanche très fédératrice pour ses adhérents. « Nous sommes en permanence à l'écoute des besoins de nos adhérents que nous retrouvons tous les ans pour de vrais moments de convivialité, comme la galette des rois, où nous présentons notre collection et notre séminaire annuel », rappelle Alain Zinzius.

Emmanuelle Evina

DISTRIBUTION

Amazon s'attaque au marché de la coiffure



pro

Il fallait s'y attendre ! Amazon Beauté vient de créer une boutique dédiée aux produits de coiffure professionnels : www.amazon.fr/

coiffureprofessionnelle se présente sous forme de rubriques conçues selon les types de cheveux ou l'effet souhaité (volume, hydratation, antifrisottis, antichute, etc.). On y retrouve déjà les marques L'Oréal Professionnel, Wella Professionals, Revlon Professional, American Crew, Orofluido, ghd, David Mallett, John Frieda, Tigi ou encore Moroccanoil.

Emmanuelle Evina

FORMATION

DKhairdesigner éligible aux financements des OPCA

David Katchadourian, coiffeur studio depuis près de trente ans, a créé DKhairdesigner comme une passerelle permettant aux coiffeurs de comprendre le travail réalisé en studio. À travers trois modules de formations (coupe, coiffage, création d'un book) l'objectif est de faire découvrir une autre approche du métier et de l'entrepreneuriat. David Katchadourian se déplace dans votre salon, en France et à l'étranger, pour un à trois jours de formation facturés entre 450 et 1 150 € (HT). Contact : dkhairdesigner@gmail.com

Aubin Allières-Vergé

MARQUE

Une ambassadrice pour Ceramik

Alexandra Dieu, responsable de la Vog Academy, à Paris, et experte coloration pour le groupe Vog, est la nouvelle ambassadrice pour les brosses Ceramik Antibacteric qu'elle utilise depuis déjà sept ans.

E. E.



ÉTUDE

Le numérique: une priorité pour l'Unec

Face à l'usage quasi compulsif des 18-24 ans qui consultent leur smartphone plus de 50 fois par jour, quel est l'usage professionnel des coiffeurs de tous les outils numériques qui existent ? Sont-ils en adéquation avec les comportements actuels ? L'étude conjointe Union nationale des entreprises de coiffure (Unec) / Direction générale des entreprises apporte quelques éléments de réponse. Ainsi, 63 % des personnes interrogées sont équipées d'un matériel informatique qu'elles utilisent à 59 % pour la gestion administrative, à 41 % pour essayer de trouver de nouveaux clients et les fidéliser (38,5 %). Le logiciel professionnel de gestion est plébiscité pour 48 %. Si 45,5 % des sondés communiquent sur le Web, seuls 29 % possèdent un site sur le Net et 10 % d'entre eux le mettent à jour ; 37 % sont conscients qu'un site est un outil aidant à améliorer la visibilité de l'entreprise (référencement Google) et à générer du trafic, et ils souhaitent que celui-ci mette en valeur leurs créations (36 %). Enfin, 51 % sont actifs sur les réseaux sociaux (en majorité Facebook), mais 2 % seulement tiennent un blog et 22 % se forment en ligne. Les freins semblent nombreux. Un constat qui interpelle Bernard Stalter, le président de l'Unec : « Si nous constatons qu'une majorité des coiffeurs est aujourd'hui équipée et a conscience de l'importance grandissante du numérique, l'enquête montre pour autant qu'ils sont encore trop peu nombreux à maîtriser le sujet, et s'y projeter de façon dynamique et efficace. Cette problématique reste pour nous une priorité et nous prévoyons notamment de proposer, courant 2018, des modules de formation spécifiques conçus pour les coiffeurs par les coiffeurs. » À suivre donc...

Martine Carret



MARQUE

Baume multifonction

Couleur Gaïa, la marque de colorations 100 % végétales, lance le Baume au cœur. Composé de beurre de karité, d'huile d'argan et de sésame, il est multifonction et peut servir aussi bien d'hydratant cheveux, peau et lèvres, que de coiffant. Il est disponible auprès du réseau de distribution de la marque.

A. A.-V.

ÉVÈNEMENT

Nouvelle affiche pour le MCB by Beauté Sélection

Après Raphaël Perrier, c'est à Ludovic Geheniaux, ambassadeur coloration pour Eugène Perma Professionnel, qu'a été confié la mission de réaliser l'affiche du salon MCB by Beauté Sélection, qui se déroulera du 8 au 10 septembre prochains, porte de Versailles, à Paris. « J'étais très inquiet de passer après Raphaël Perrier et Jean-Michel Faretra, a avoué Ludovic Geheniaux. J'ai voulu mettre en avant dans ce visuel les couleurs vitaminées qui arrivent en force: le rose, le pêche, le jaune et le gris. » À savoir: aucune retouche de couleur n'a été apportée sur ce visuel.

Le salon se déroulera cette année dans le Hall 7 du parc des Expositions, qui, tout juste rénové, est le plus grand palais des congrès en Europe. Un village des innovations sera présenté dès l'entrée du salon, lequel s'étendra sur 27 000 m². Si la journée du 8 septembre sera réservée au business, avec une quarantaine d'acheteurs internationaux invités pour des rendez-vous avec les exposants



dans un espace dédié, celle du 9 septembre sera consacrée aux étudiants et leur proposera des conférences thématiques sur la formation, l'orientation et le recrutement. Les amateurs de shows pourront assister à douze heures de défilés durant le salon.

Enfin, 1 300 compétiteurs venus d'une cinquantaine de pays sont attendus pour disputer la Coupe du monde de coiffure qui devrait séduire un public plus large grâce à des coiffures au style plus commercial et proche de la rue. **E. E.**

APPLICATION

Style My Hair: la coiffure en réalité augmentée

Disponible sur mobiles, l'application Style My Hair permet à ses utilisateurs de pré-visualiser la couleur de cheveux dont ils rêvent. L'Oréal Professionnel a développé l'interface en partenariat avec Modiface, d'après les dernières innovations en matière d'intelligence artificielle. Le déploiement est prévu courant 2018 dans les salons de la marque. **A. A.-V.**

FORMATION

APC développe son offre

Le catalogue de formation des Ateliers de perfectionnement coiffure (APC) s'est étoffé de plusieurs modules, avec notamment « Développer sa communication au travers des réseaux sociaux », « Être manager en 2018 », « Savoir-faire & faire savoir ou comment communiquer pour développer services et revente », « Édition spéciale Les Hommes ont la classe »... Outre ses cinq centres de Lyon (69), Paris (75), Périgueux (24), Strasbourg (67) et Toulouse (31), APC peut également intervenir dans les salons.

Renseignements: au 05 53 02 45 87 -

www.ateliersperfectionnementcoiffure.fr

M. C.

DISTRIBUTION

Anne Chez se développe

Actuellement distribuée dans 120 salons de coiffure, la marque Anne Chez a connu une progression de ses points de vente de 10 % en 2017. Elle a mis en place une force de vente spécifique et compte progresser à l'identique cette année: « Cette réussite est plutôt due à la qualité de la relation avec les salons, à la qualité et la créativité des produits, qu'à l'augmentation du nombre des commerciaux, témoigne Corinne Zandman, créatrice et directrice générale de la marque Anne Chez by Fanny Fouks. *Beaucoup de commandes sont effectuées aussi directement par les salons à la boutique. Notre catalogue est adressé par mail à tous les salons pour faciliter les commandes directes.* »

Si l'intérêt de la clientèle se porte sur l'ensemble de la gamme, ce sont plus spécifiquement les pinces et les barrettes qui attirent. Une offre mariage a récemment été développée. **M. C.**

FORMATION

Nouveau catalogue Eugène Perma

Trois innovations font leur apparition dans les formations Eugène Perma 2018: un programme inédit pour le Master Coupe animé par Beata Bourillon; un Master Chignon Couture (durée: un jour) et une formation Rock'n'Rolls animée par Sandrine Ruiz et Fabrice Cornillon, qui vous permettra de maîtriser les coiffages pin-up des années 1940, mais aussi le dégradé américain et ses différentes variantes, très demandé actuellement par les Français. **E. E.**



COMMUNICATION

Une nouvelle égérie



pour Kérastase

Actrice et mannequin, Emily Ratajkowski a été choisie par Kérastase comme égérie. La jeune femme, aux 16 millions de followers sur Instagram, incarnera parfaitement les valeurs de modernité et de féminité de la marque. **E. E.**

FORMATION

Comprendre la fiche de paye

C'est devenu plus qu'une nécessité depuis l'adoption, en 2018, de la fiche de paye simplifiée. Souvent source de conflit entre employeur et employé, selon le ministère du Travail, 80 % des fiches de paye servent d'appui pour saisir les tribunaux et 40 % sont erronées. La formation « Comprendre la fiche de paye », proposée par 2c2c Consulting vous permettra d'étudier les spécificités des calculs au regard des obligations de la convention collective de la coiffure et des professions connexes du 10 juillet 2006. Itinérante, cette formation est proposée le 5 février à Lyon (69), le 19 février à Paris (75) et le 9 avril à Nantes (44). Coût: 310 € (HT). Renseignement: www.2c2c-formation.fr **E. E.**

RÉCOMPENSE

Un salon Biguine remporte le prix IREF

La Fédération des réseaux européens de partenariat et de franchise (IREF) vient de décerner les prix de son 30^e concours. Patrick Allet, franchisé Jean-Claude Biguine depuis



1996, s'est vu décerner le prix Lauréat de la décennie, Meilleurs Franchisés et Partenaires de France pour son salon parisien situé au 123 rue du Faubourg-Saint-Antoine. Ce prix, remis sous le parrainage de Bruno Le Maire, ministre de l'Économie et des Finances, récompense les performances économiques, le respect du concept, la participation à la vie du réseau, la communication et l'implication commerciale dans l'environnement local. **E. E.**



FRANCHISE

Provalliance pousse ses pions à l'international

Le groupe de Franck Provost vient de réaliser deux acquisitions majeures à l'international. D'abord en Espagne, en rachetant l'enseigne Llongueras (40 millions d'euros de chiffre d'affaires sous enseigne) qui compte une centaine de salons sur le sol espagnol (16 en propre et 87 en franchises), 25 écoles et emploie 800 salariés. Quasi simultanément, Provalliance s'est offert aux Pays-Bas l'enseigne Yes, qui totalise 40 succursales et emploie 300 collaborateurs. Le groupe détient désormais une position de leader dans le pays après l'acquisition, en juillet dernier, de Brain Wash, marque leader au Pays-Bas avec 200 salons en succursales et un chiffre d'affaires de 45 millions d'euros. Fort de ces acquisitions, le groupe Provalliance qui totalise désormais 3 340 salons dans le monde, dont 900 en succursales, et emploie 25 000 salariés conforte sa place de numéro deux mondial du marché de la coiffure et s'impose en leader sur les marchés français, espagnol, portugais, polonais, italien et néerlandais. « Nous allons développer les échanges de bonnes pratiques entre Yes, Brain Wash et Coiff&Co », a révélé Marc Aublet, directeur général du groupe, lors de la convention des enseignes Saint Algue, Coiff&Co et Intermède, qui s'est déroulée fin janvier, à Paris. L'occasion de rappeler que ces trois enseignes ont ouvert 90 salons, en 2017, dans l'Hexagone dont 47 Coiff&Co. **E. E.**

MARQUE

Schwarzkopf saute à pieds joints dans le futur

C'est lors du salon CES de Las Vegas, aux États-Unis, que la marque a présenté sa dernière innovation : SalonLab. Il s'agit d'une expérience se déroulant en trois temps : le diagnostic de la fibre capillaire grâce à un outil portable connecté, l'analyse des résultats via une application, et la fabrication d'un produit de revente spécialement adapté aux besoins du cheveu, grâce à une machine installée dans le salon. Ce nouveau concept doit permettre de réinventer la coiffure et de susciter le désir des femmes à revenir en salon. L'appareil de diagnostic et la machine de fabrication ont tous les deux été primés par un CES Innovation Award. Schwarzkopf lancera SalonLab dans quelques salons américains et européens en 2018. **A. A.-V.**

LÉGISLATION

Nouvelles règles pour les auto-entrepreneurs

Les dispositions réglementaires pour devenir auto-entrepreneur ou afin de poursuivre son activité en auto-entreprise ont changé. Voici les huit points à connaître pour être en totale conformité avec la nouvelle législation:

1. Le taux de cotisation des auto-entrepreneurs a baissé de 0,7 point.
2. Le Régime Social des indépendants (RSI) est supprimé depuis le 1er janvier dernier. Il est remplacé par la Caisse nationale déléguée pour la Sécurité sociale des indépendants.
3. Le seuil de chiffre d'affaires a doublé passant à 70 000 € pour les prestations de services.
4. Si le chiffre d'affaires dépasse le seuil de tolérance fixé à 35 200 € pour les prestations de services, le régime fiscal de l'entreprise individuelle s'applique.
5. Au-delà de 35 200 € de chiffre d'affaires, l'auto-entrepreneur doit collecter la TVA et la reverser à l'État. Il la récupère également sur ses achats en lien avec ses activités.
6. Pour bénéficier du versement libératoire de l'impôt sur le revenu, le revenu fiscal de référence 2016 doit être inférieur à 26 818 € par part fiscale.
7. Les auto-entrepreneurs ne sont pas obligés d'adopter un logiciel de facturation ou d'encaissement certifié conforme.
8. Les auto-entrepreneurs pourront valider des trimestres de retraite s'ils réalisent dans l'année d'activité un chiffre d'affaires minimum dont le montant sera précisé par décret en cours d'année.

E. E.

FRANCHISE

Bye Bye Nits grandit



Créé en 2015 par Arthur Assous et sa sœur Jennifer, le concept de centre antipoux Bye Bye Nits compte désormais un 6^e salon, le 3^e sur Paris, qui s'ajoute à ceux de Strasbourg (67), Annecy (74) et Nantes (44). Sur 45 m², avec quatre bacs de lavage, le salon où officieront entre deux à quatre coiffeurs, sera inauguré le 13 février, au 10 rue Dombasle,

dans le 15^e arrondissement. L'éradication des poux et lentes repose sur un système de déshydratation des parasites et qui a été breveté aux États-Unis. Le traitement de 90 minutes est facturé à partir de 69 €. Les clients peuvent découvrir le centre par eux-mêmes (bouche-à-oreille) ou y avoir été aiguillés par leur coiffeur habituel. **M. C**

FRANCHISE

Kraemer s'implante au Japon

Le groupe Kraemer vient d'ouvrir un flagship au Japon, dans le centre commercial IMS de la ville de Fukuoka. Afin d'assurer son développement international, le groupe Kraemer a signé, en novembre 2016, un contrat de master franchise pour l'ouverture au Japon d'une cinquantaine de salons. **E. E.**

FORMATION

Le gouvernement veut booster la mobilité des apprentis

Menée tambour battant par Muriel Pénicaud, la ministre du Travail, la réforme de l'apprentissage devrait comporter un volet sur la mobilité des apprentis en Europe. En effet, alors que plus de 600 000 étudiants ont bénéficié du programme de mobilité Erasmus, depuis sa mise en place en 1995, ils ne sont que 25 600 apprentis. Pire, les apprentis partent en moyenne deux à trois semaines, contre plusieurs mois pour les étudiants. Muriel Pénicaud affiche donc sa volonté de doubler le nombre d'apprentis partant en Erasmus d'ici à 2022. Pour y parvenir, un budget de 8 à 9 millions d'euros a d'ores et déjà été débouqué cette année afin de financer les bourses de mobilité européenne baptisées Erasmus Pro. **E. E.**

SALON

Nouveau look pour le salon Desfossé

Véritable institution parisienne pour la gent masculine, le salon Desfossé de l'avenue Matignon, créée en 1905 et dirigé actuellement par Damien Le Gal, vient de



faire peau neuve et bénéficie d'un nouveau décor signé Olivia Putman. Les clients pourront y découvrir une salle réservée aux soins du visage avec l'expertise Carita, un coin bar-détente, une bibliothèque, un espace de vente éphémère. Par ailleurs, le salon organisera régulièrement des soirées-événements. L'équipe est composée de cinq coiffeurs, trois manucures, une esthéticienne et un cireur. **E. E.**

COMMERCE

Revitalisation du centre-ville

« Les premiers bilans de la réforme des bases locatives des locaux commerciaux sont plus favorables aux grandes surfaces qu'aux commerces de proximité », a déploré Jacques Mézard, ministre de la Cohésion des territoires, lors des vœux de Ville de France (association des élus des villes de 15 000 à 100 000 habitants).

Le gouvernement en prend acte et va travailler avec les collectivités locales pour trouver des solutions pour redynamiser le commerce de centre-ville, notamment dans les villes moyennes. **Patricia Thouanel-Lorant**

Entretien annuel: *soyez percutant!*

Incontournable pour tirer un bilan et fixer de nouvelles orientations, l'entretien annuel se doit d'être rondement mené. Un moment important qu'il ne faut pas négliger, si on veut atteindre de nouveaux objectifs et garder son équipe motivée!



1 J'ai convoqué mes collaborateurs pour l'entretien annuel, mais plusieurs d'entre eux manquent à l'appel.

- ♣ Furieux, je maintiens l'entretien, mais prévois des représailles pour les absents et les retardataires.
- ♥ Je suis compréhensif et reporte aussitôt l'entretien annuel à une date ultérieure.
- ★ J'organise un second entretien pour ceux qui n'étaient pas présents.

2 L'entretien annuel me semble le moment opportun pour mettre en avant les bons résultats des meilleurs employés, mais les autres s'en offusquent.

- ♥ Je me montre constructif: ces comparaisons n'ont d'autre but que d'inciter chacun à se surpasser.
- ♣ Je me moque de leur réaction: ils n'ont qu'à se montrer plus productifs dans leur travail.

★ Je fais de l'humour: c'est bien connu, la jalousie entre collaborateurs est un excellent moteur!

3 Au cours de l'entretien annuel, je suis plusieurs fois interrompu et contredit par l'un de mes employés.

- ♣ Je perds mon calme et lui ordonne de ne plus m'interrompre.
- ♥ Je fais preuve de patience et l'encourage à donner son avis.
- ★ J'essaie de lui démontrer que ses interventions ne sont ni intelligentes ni constructives.

4 Malgré les directives fixées en entretien, j'observe que plusieurs de mes employés ne font pas d'efforts pour atteindre les objectifs.

- ♣ Je menace chaque employé défaillant d'un avertissement ou d'une mise à pied.
- ♥ Je propose aux employés les moins motivés de suivre un stage pour améliorer leurs performances.





★ Je ne souligne pas leur comportement, ils finiront sûrement par rentrer dans le rang.

5 Afin que l'entretien annuel ait plus de portée que les autres années, j'imagine une idée originale qui va marquer les esprits.

- ♣ J'organise la réunion dans une salle de séminaire austère.
- ★ Je convoque mes employés au restaurant autour d'un déjeuner convivial.
- ♥ Je propose à mes employés de choisir eux-mêmes un lieu qui leur plaît pour organiser cet entretien annuel.

6 L'un de mes employés vient me trouver pour m'expliquer que l'entretien annuel est mal mené.

- ★ Je fais la sourde oreille ; il ferait mieux de me prouver qu'il est capable d'atteindre les objectifs fixés.
- ♥ Je prends le temps de l'écouter pour comprendre les points à améliorer.
- ♣ Vexé, je lui demande s'il souhaite prendre ma place la prochaine fois.

7 À la fin de l'entretien, mon équipe me dit que les objectifs fixés sont trop difficiles à atteindre.

- ★ Je lui réponds qu'il ne faut pas partir battu avant d'avoir commencé.
- ♥ Je promets d'augmenter les primes d'intéressement si j'observe des efforts de sa part.
- ♣ J'ignore les plaintes ; on va arrêter de se la couler douce dans mon salon.

8 Malgré tous mes efforts, je constate que mes entretiens annuels n'ont aucune portée.

- ♣ Je décide de ne plus organiser d'entretien ; je gérerai les problèmes au cas par cas.
- ♥ Je demande conseil auprès d'un coach afin de savoir mieux conduire l'entretien annuel.
- ★ Je préfère organiser des entretiens individuels avec chaque employé.

Florence Bernardin



©Nancy K/Lila PK, pour Coiffure de Paris

LES RÉPONSES

Idéal pour vous aider à progresser. Durée : un jour (9h30 - 17h30) - Prix : 390 € (TTC) - Tél. : 01 55 84 60 00. Renseignements sur : eugeneperma-professionnel.com.
Une majorité de réponses ♥ : L'entretien annuel ne vous pose pas beaucoup de problèmes, vous vous montrez même très à l'aise dans cet exercice. C'est excellent pour votre image et pour l'ambiance dans votre équipe ! Pensez cependant à vous renouveler chaque année pour que cet entretien ne devienne pas une routine. Sachez surprendre vos collaborateurs en trouvant de petites originalités qui imprégneront les esprits positivement... Autant d'atouts qui vous permettront de marquer des points durablement !

Contact : Richard Wolff - Tél. : 06 33 33 29 17 - E-mail : rwolff@crossco.fr - Renseignements sur : www.lvdh.fr
Une majorité de réponses ★ : Vous ne vous montrez pas dénué de talent pour mener votre entretien annuel, loin de là ! Mais il suffit que vous soyez face à une situation imprévue ou à un employé peu coopératif pour répondre maladroitement, et perdre parfois complètement la main. Soyez plus exigeant avec vous-même et, surtout, plus sûr de vous : votre équipe adhèrera davantage à vos opinions et se montrera plus motivée pour atteindre les objectifs fixés. Parmi les stages qui existent, l'excellent « Communication et cohésion d'équipe », proposé par Eugène Perma, est

Une majorité de réponses ♥ : L'entretien annuel avec vos employés n'est pas une partie de plaisir pour vous, c'est évident ! Pourtant, cet entretien est extrêmement important pour monter à vos collaborateurs la direction à suivre et les faire avancer d'un pas dans la bonne voie. Mais pour ne pas être contre-productif, cet entretien doit être mené avec tact et intelligence. Il existe des stages pour vous aider à être plus convaincant : nous vous conseillons de faire appel à Richard Wolff, spécialiste en management et en conduite du changement, qui propose des stages individuels pour vous permettre d'évoluer positivement dans votre manière de communiquer et de manager.

SUR INSTAGRAM

Le best of des dernières collections...



À découvrir sur notre compte Instagram, la nouvelle collection Love Art de la Maison Gérard Laurent. Une source d'inspiration pour vos créations.

SUR FACEBOOK

Isabelle Mazé, notre Talent du mois

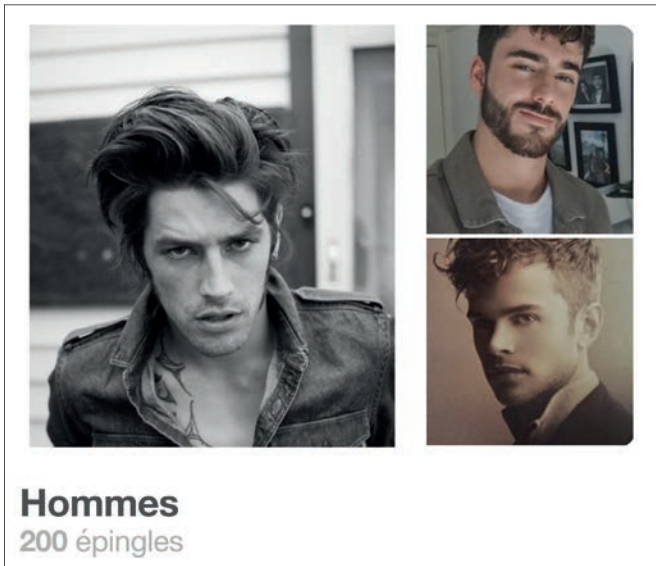


Isabelle Mazé est la grande gagnante de notre concours Talent du mois ! Sa coupe sur cheveux bouclés a su séduire le jury par sa simplicité et son élégance. Prochain concours : la boucle dans tous ses états. Laissez libre cours à votre créativité en nous envoyant vos visuels jusqu'au 15 février à l'adresse concours@coiffuredeparis.fr

© Marine Leroy

SUR NOTRE PINTEREST

Notre coup de cœur pour les hommes

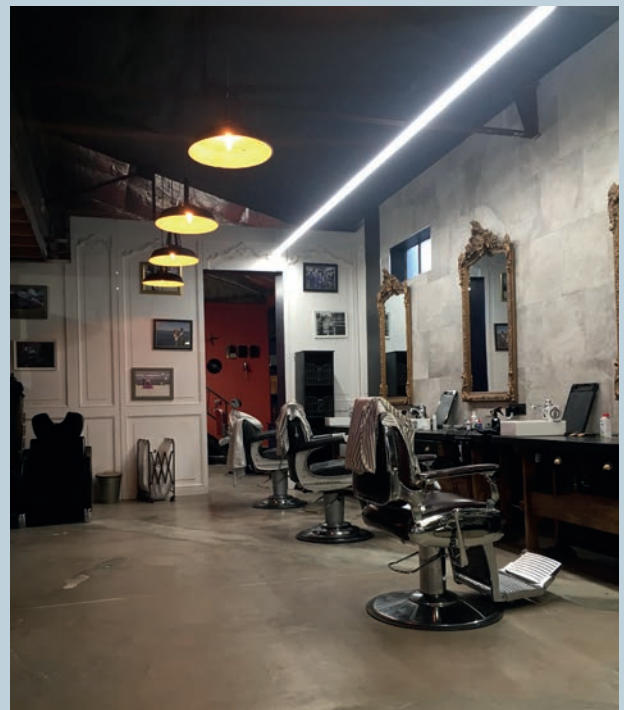


Vous voulez aller plus loin dans la coiffure hommes ? Découvrez nos derniers coups de cœur sur notre Pinterest, avec des visuels à profusion dans notre tableau Hommes, pour toujours plus d'idées à recréer !

Aubin Allières-Vergé

TENDANCES MAKING OF...

Retrouvez les coulisses du making avec Thierry Bordenave sur notre compte Facebook. Nous vous y faisons découvrir le Gentlemen Store « Les Hommes ont la classe », avec ses espaces boutique, bar et salon. Une idée à suivre !



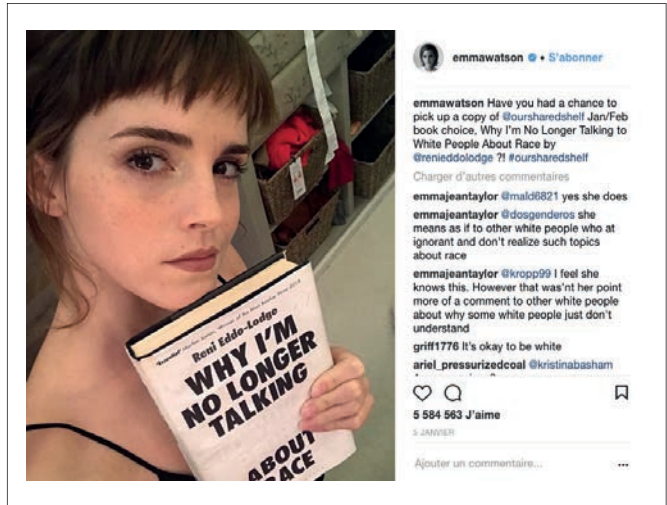
© Aubin Allières-Vergé

SUR INSTAGRAM

Ils se font remarquer...



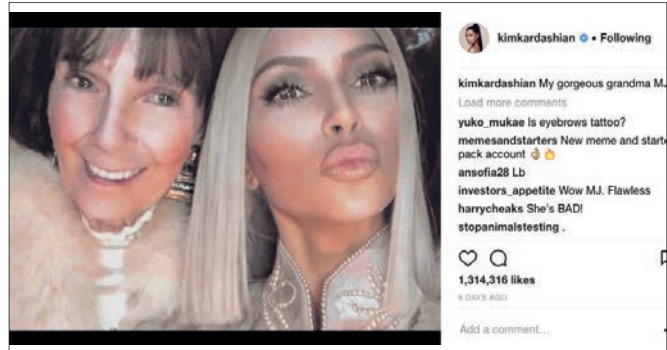
Bella Hadid, le mannequin américain du moment, a choisi de passer l'hiver avec une coupe verte résolument années 1990!



Une autre Emma, Watson cette fois, a adopté la frange courte. Celle-ci est déstructurée, ce qui permet d'apporter plus de douceur à son visage.



Exit les cheveux longs et blonds! Pour les besoins de son prochain film, Blake Lively porte une coupe courte et brune. Est-ce une perruque ou ses cheveux naturels? À suivre dans le prochain numéro!



Après les longs cheveux, voici le carré pour Kim Kardashian, mais toujours blond platine. Un changement de plus au compteur de la starlette, qui vient de devenir maman pour la troisième fois.



L'actrice Emma Roberts a été aperçue sur le tapis rouge des Critics' Choice Movie Awards avec une frange ultracourte, la grande tendance cet hiver!



La chanteuse française Shy'm a dévoilé sur son compte Instagram sa nouvelle couleur de cheveux: rouge!

© Sources Instagram

Comment racheter les parts de *son associé*



Associée dans un salon sous le statut de la SARL, Sylvie Poisson désire racheter les parts de sa partenaire. Elle s'interroge sur les démarches légales à réaliser. Corinne Aldama, directrice de l'antenne marseillaise du Centre de gestion de la coiffure (Cegeco), lui répond.



CONNAÎTRE
LA VALEUR
DE SON
ENTREPRISE

« Pour réaliser une cession de parts sociales, faites-vous aider par un professionnel (expert-comptable, avocat ou notaire) qui prendra en compte les spécificités de votre situation et s'occupera des démarches administratives. L'expert-comptable réalisera une évaluation patrimoniale pour connaître la valeur de l'entreprise. Il est impossible d'établir un acte de cession inférieur à 1€, car le fonds de commerce possède toujours une valeur. Un professionnel garantira qu'une cession à l'euro symbolique n'entraîne pas une requalification en donation. »

CONNAÎTRE LES
MODALITÉS DE CESSIION

« Dans le cas de Sylvie Poisson,



© Adobe Stock

il faut se référer aux statuts de l'entreprise qui permettent de connaître les modalités par lesquelles la fin de l'association est possible. L'assemblée générale se réunit pour acter la cession selon les modalités du scrutin (majorité ou unanimité), le cédant prenant part au vote. Il est conseillé d'assortir le rachat d'une clause de garantie de passif. »

ÉTABLIR L'ACTE

« La rédaction de l'acte de cession des parts engage juridiquement le professionnel. Son prix est libre, sauf pour les notaires, qui ont un barème national fixe. Au Cegeco, la fourchette de prix est comprise entre 450 et 850€ (HT). L'acte doit être enregistré au service des impôts du domicile de l'une des parties, dans un délai d'un mois. Il faut ensuite déposer les nouveaux statuts au registre du commerce et des sociétés pour respecter la condition d'opposabilité de la cession aux tiers. Tous les types de sociétés, dès lors qu'il y a association (SARL, EURL, etc.), sont concernés, sans distinction de taille et de chiffre d'affaires. »

Aubin Allières-Vergé

QU'EST-CE QU'UNE GARANTIE DE PASSIF ?

C'est une convention qui permet de **sécuriser la transmission d'une entreprise**. Le cédant s'engage à ne couvrir que les passifs qui pourraient se révéler après la cession, alors qu'ils ont une origine antérieure. Il peut, par exemple, s'agir d'un redressement fiscal ou d'indemnités prud'homales. **Cette garantie engage le vendeur** à verser une indemnisation dans le cas où une disparité entre le prix de cession et la valeur réelle de l'entreprise apparaîtrait aux dépens de l'acquéreur.



* 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 commu-

nauté de coiffeurs sur

Paroles de Coiffeurs :

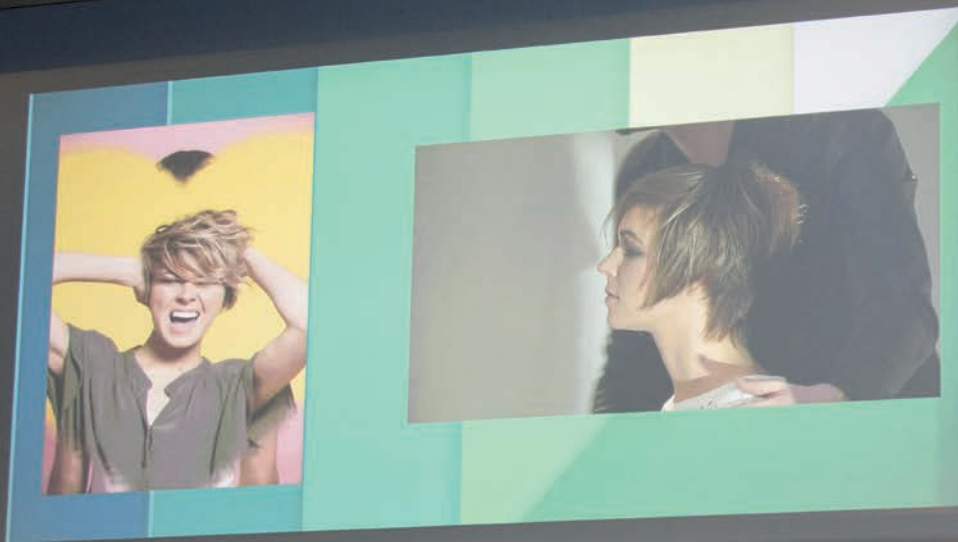
<http://urlz.fr/6eDh>

Tendances

VU DANS LES SHOWS

SHOW PROVALLIANCE

Plus de 1 000 coiffeurs s'étaient donné rendez-vous dans la salle mythique de la Mutualité, à Paris, pour assister aux shows de Coiff&Co, Saint Algue et Intermède, trois enseignes du groupe Provalliance qui compte plus de 800 salons en France. Une convention qui avait pour thème « Moi collaborateur », avec un but affiché : améliorer le bien-être au travail en développant la connaissance et la compréhension des collaborateurs d'aujourd'hui « pour les garder », a rappelé Franck Provost, mais aussi ceux de demain. **Emmanuelle Evina**





C'est au Moulin Rouge qu'a eu lieu la remise des prix des Talents Awards 2017. Stephan Tasic, du salon Intermède Dijon a remporté le prix du Public. Stéphanie Bachelier, du salon Coiff&Co de Pont Saint-Martin (44), s'est vue décerner par Franck et Fabien Provost le prix du Jury.



Très ovationné par le public, Gaëtan Guegan, responsable formation de Coiff&Co, en pleine réalisation d'une coupe courte.



Le carré long frangé blond cendré et légèrement wavy, présenté par Saint Algue dans sa collection printemps.



Chignon, coupe courte ou coiffage sur cheveux longs : la collection Coiff&Co est dédiée à toutes les femmes.

La talentueuse Emma Guerri, responsable formation Saint Algue, en action. Cette année la marque disposera de quatre collections, une pour chaque saison, et adopte un nouveau slogan : « Simplement moi ».



Jérôme Ponthieu, formateur Intermède pose au milieu de ses modèles féminins, mais aussi masculin.



Beaucoup de fraîcheur pour la collection Saint Algue présentée à la Mutualité.



ELLE

Des couples à l'image toujours forte, moderne ou plus classique, rock, jet-set, ultra-tendance ou avant-gardiste: nous vous proposons dans les pages qui suivent de partager avec vous les coiffures des couples mis en avant dans les collections de vos pairs. Nous espérons qu'elles vous guideront pour être force de proposition vis-à-vis de votre clientèle.

Emmanuelle Evina

& LUI

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



YOU AND ME. *Un carré wavy court, noir de jais avec une mèche qui balaye largement le visage, pour elle, et une coupe ultracourte gris, rasée à blanc sur les côtés, avec une barbe courte noire, pour lui, en harmonie avec la chevelure féminine. Par Jean-Claude Biguine, collection automne-hiver 2017-2018.*

Plus de photos sur [pinterest.com/coiffuredeparis/](https://www.pinterest.com/coiffuredeparis/) 



H Stéphane Vernière © Artphoto

ROCK. Une barbe mi-longue aux lignes bien tracées, associée à une coupe courte sur les côtés, avec de belles longueurs légèrement décoiffées en dessus de tête, pour lui, et une coupe afro, avec un côté dégagé et un coiffage en frange balayée, pour elle.
Par Stéphane Vernière, collection Orion.



H Pigier, Création et L'Oréal par JM Contreras © Fabrice Gallez

RÉTRO. Coupe mi-longue toute en boucles et en volumes, pour elle, dans le style de la comédie musicale Fame, et, pour lui, une coupe délibérément rétro, avec une belle coque en dessus de tête et des côtés courts qui se prolongent par une barbe naissante. Par Jean-Marie Contreras pour Pigier Création.



COCOON. *Un style ultra-classique revisité avec, pour lui, des longueurs de dessus de tête pailletées et coiffées en arrière dans un style catogan, et, pour elle, un carré long au coiffage plaqué. Par Mario Lopes dans sa collection 2018.*



H. Mario Lopes ©Lars Pflimann

JET-SET. Pour un look de soirée réussi, cette coupe avec plus de longueurs en dessus de tête, coiffées sur le côté avec une raie marquée, et une barbe courte en collier avec une moustache bien dessinée, pour lui, et, pour elle, un carré frangé travaillé en wavy sur les mi-longueurs. Collection Axel Marens 2017-2018.



H.Schwarzkopf Professional ©Schwarzkopf Professional

TENDANCE. Pour un look faussement décoiffé, un chignon banane plus déconstruit qu'à l'ordinaire, pour elle, et une coupe courte avec des longueurs coiffées vers l'arrière, pour lui, et une barbe de trois jours. Par Schwarzkopf Professional, collection Beat Icon.





MILLENNIALS. *Pour les jeunes en recherche d'originalité dans leur look, une coupe mulet blond platine à frange déstructurée, pour elle, et une coupe mi-longue avec une raie au milieu marquée, pour lui. Par La Biothétique, collection Chic Cliks automne-hiver*





AVANT-GARDISTES. *Pour les couples qui osent les couleurs inattendues, un carré court aux racines grises et longueurs violines, pour elle, et une coupe au bol, raide, avec des longueurs bouclées plus claires, pour lui. Par Frontlook, collection Avant-Garde.*

H Frontlook ©Frontlook

BIO EXPRESS

2003 : Rachète le salon Europe Coiffure à Pau (64) et fait l'acquisition du salon Profil. Dans la foulée, il reprend le salon pour hommes Oz'Om.

2008 : Adopte la franchise Frédéric Moreno et crée parallèlement un 2^e salon Frédéric Moreno à Orthez (64).

2014 : Crée le slogan « Les hommes ont la classe » et commence à publier son travail sur Facebook.

2016 : Quitte la franchise Frédéric Moreno pour passer sous l'enseigne Thierry Bordenave.

Avril 2017 : Ouverture du Gentlemen Store Les Hommes ont la classe.

Octobre 2017 : Création du 1^{er} salon franchisé Les Hommes ont la classe, à Dax (40).

« Le modèle éco
de la coiffure homme
est viable »

Après la création en avril dernier de son Gentlemen Store, à Pau, **Thierry Bordenave**, directeur artistique de Défi pour homme, ambassadeur pour Wahl, Mizutani et Planity, a rapidement décliné son concept en franchise. Rencontre avec un coiffeur passionné qui croit en l'avenir de la coiffure pour homme.

Coiffure de Paris: Ouvrir un salon de 300 m² à Pau, exclusivement dédié à l'homme, n'était-ce pas risqué?

Thierry Bordenave: Je voulais proposer aux hommes un lieu qui réunisse plusieurs concepts. Mon Gentlemen Store regroupe donc sous un même toit un magasin de vêtement, un tatoueur, le salon avec une partie privative pour ceux qui veulent s'isoler qui est une bibliothèque et un bar avec une licence IV, qui sera prochainement animé par un sommelier. Pour parvenir à créer cet ensemble, j'ai fait un montage financier sous forme d'un holding. Le loyer total est de 2400 €, mais celui que je reverse au titre du salon n'est que de 800 €.

Je suis convaincu que le modèle économique de la coiffure pour homme est viable. Et je le prouve avec mon affaire. Nous étions trois lorsque nous avons démarré et, aujourd'hui, nous sommes déjà cinq. Mon ambition est de donner une dimension à la coiffure homme, d'autant que ces derniers consomment plus que les femmes. Preuve en est: le taux de vente est de 40 % dans mon salon!

La communication est très importante chez Les Hommes ont la classe. Comment est-elle orchestrée?

T.B.: J'ai la chance d'avoir un associé, Morgan Seles, dont c'est la profession.

C'est lui qui met en œuvre nos idées. D'abord celle d'organiser des soirées Les Hommes ont la classe dans des lieux branchés où nous avons réussi à faire venir 1200 personnes. Nous avons aussi voulu que Les Hommes ont la classe soit proche du terroir. D'où les visuels originaux que nous avons réalisés comme celui où je rase un berger en pleine montagne. Je veux valoriser mon terroir avec mon enseigne. Enfin, nous sommes très présents sur les réseaux sociaux comme Facebook, où nous postons tous les jours. Et c'est très efficace. Facebook vient d'ailleurs de nous demander d'intervenir à une conférence pour expliquer notre manière d'utiliser le réseau pour booster notre notoriété.

Vous travaillez avec le système de réservation par Internet Planity. Quels en sont les avantages?

T.B.: Cela nous évite de passer du temps à répondre au téléphone. Le client choisit son coiffeur, son service et l'heure de son rendez-vous. Il n'y a pas de stress et il réserve sa prestation quand il le souhaite.

Comment recrutez-vous vos salariés?

T.B.: Aujourd'hui, les écoles forment les gens pour être des coiffeurs mixtes, mais ce sont avant tout des coiffeurs pour femmes. Ils ne savent pas couper les cheveux des hommes. Je ne recrute donc que du personnel que je forme à la coupe, mais aussi au protocole de soin pour la barbe que j'ai mis en place en m'inspirant des soins esthétiques. La barbe est une vraie porte d'entrée vers le retour de la coiffure pour homme.

Vous êtes effectivement devenu formateur. Est-ce une activité importante pour vous?

T.B.: Oui, je suis formateur pour ADR, Défi pour homme et Excel Coiffure.

Cela me permet de proposer des formations remboursées pour les coiffeurs. Ceux-ci viennent se former dans le store et peuvent ainsi le découvrir. C'est un moment d'échange et de partage intense. J'aime transmettre mon énergie, mon envie. J'ai la sensation de les regonfler!

Vous avez décliné très rapidement votre concept en franchise à Dax. Quelles sont les conditions d'accès à votre enseigne?

T.B.: Je propose deux concepts: Premium pour les salons d'au moins 120 m² situés en centre-ville et qui peuvent proposer un store avec un bar; Basic pour les salons d'environ 60 m². Chaque franchisé sera mis en valeur en photo dans un endroit typique de sa région. Nous organiserons une soirée dans sa ville et il bénéficiera aussi de deux formations par an (payantes). Il n'y a pas de droit d'entrée, mais des frais d'ouverture qui sont utilisés pour la communication sur le lancement du salon. Ensuite, le franchisé devra s'acquitter d'une redevance mensuelle équivalente à 4 % (HT) de son chiffre d'affaires.

Vous êtes depuis peu le directeur artistique de Défi pour homme. Comment cela se traduit concrètement?

T.B.: Cela m'apporte des moyens pour mes prestations sur scène où je veux raconter une histoire avec une mise en scène qui fasse intervenir danseurs et autres artistes, car la coiffure homme n'est pas très spectaculaire. Par ailleurs, je collabore étroitement avec la marque pour la mise au point de nouveaux produits.

Comment voyez-vous la coiffure homme dans dix ans?

T.B.: Je pense qu'elle va progresser et qu'il y aura de plus en plus de salons dédiés à l'homme sous l'impulsion d'une nouvelle génération de coiffeurs qui arrivent et n'ont peur de rien. Ils vont apporter quelque chose de plus.

Emmanuelle Evina

« Ma devise personnelle: "Il ne savait pas que c'était impossible, alors il l'a fait." »

Le classique *revisité*

*Par Thierry Bordenave, coiffeur barbier
créateur du concept store dédié
à la gent masculine « Les Hommes ont
la classe », directeur artistique de la marque
Défi pour homme et ambassadeur Wahl,
Mizutani et Planity.*

La problématique: Elliot désire une coupe dynamique qui lui permette d'exprimer sa personnalité à travers différents coiffages. Il souhaite également avoir une barbe redessinée et légèrement plus courte.

La solution: Thierry Bordenave, coiffeur barbier créateur du concept store « Les Hommes ont la classe », propose à Elliot de raccourcir légèrement la longueur de ses cheveux sans toucher aux angles de jonction afin de conserver du volume. Pour obtenir une meilleure repousse, il réalisera la coupe au rasoir.

Aubin Allières-Vergé et Emmanuelle Evina.
Photographe: Mirentxu Bellet.

DIFFICULTÉ: 

TEMPS: 

Retrouvez toutes les photos sur www.coiffuredeparis.fr



Le classique revisité

AVANT



APRÈS



1 Protégez bien votre client à l'aide d'une collerette jetable et d'un peignoir.



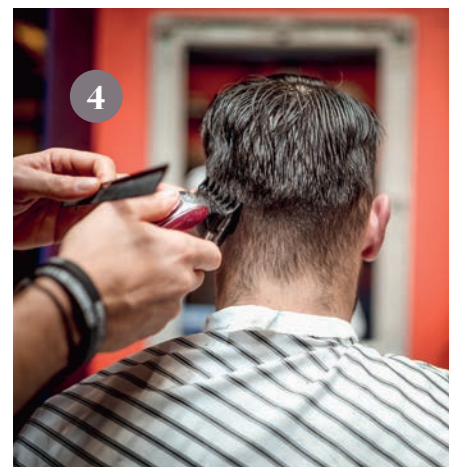
2

2 Isolez le plateau, sur cheveux lavés et essorés.



3

3 Partez du bas de la patte droite et remontez jusqu'aux tempes avec une tondeuse munie d'un sabot 4-5 mm.



4

4 Tournez autour de la tête. À l'arrière, ne montez pas plus haut que le dessous de l'os occipital.



5

5 Avec un sabot de 3 mm, puis de 1,5 mm, créez un léger dégradé sur tout le pourtour de tête.

6 Enlevez les petits cheveux à l'aide d'un plumeau à poils doux, saupoudré de talc parfumé.



6



7 Utilisez la tondeuse à l'envers et sans sabot, afin de délimiter les contours. Le contour arrière doit être fondu.



8 Enlevez les éventuelles surépaisseurs en vous servant d'un peigne fin et d'un rasoir, tel un peigne-ciseaux, afin de supprimer les zones d'ombre.



9 Travaillez le plateau en sections horizontales à l'aide du rasoir, de l'extérieur vers l'intérieur, afin de définir la longueur progressive.



10 Utilisez vos doigts pour ressentir la matière et les endroits nécessitant plus de texture.



11 Placez les cheveux vers l'avant et tracez une légère pointe à l'aide d'une tondeuse.



12 Tracez les contours avant avec le rasoir.



13 Enlevez les petits cheveux à l'aide d'un plumeau à poils doux, saupoudré de talc parfumé. Coiffez à l'aide d'un soin coiffant et d'une pâte matifiante.

...

Les coulisses du making...



LES PRODUITS DE THIERRY

- Eau de Cologne. _____
- Parfum sans alcool de Défi pour homme. _____
- Talc. _____
- Huile de barbe de Défi pour homme. _____
- Soin de barbe Défi pour homme. _____
- Cire à moustache et barbe de Défi pour homme. _____
- Carbon Flex de Défi pour homme. _____
- Matt Effect Paste de Défi pour homme. _____



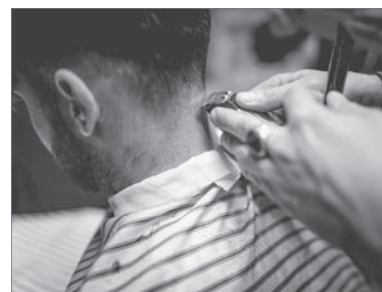
SES ASTUCES



COUPE: Pour tracer les contours, ne relevez jamais la tondeuse de la peau, faites-la glisser sans à-coup.



COUPE: Donnez de la texture et du volume en créant des petits tuteurs en racine, à l'aide du rasoir.



COUPE: Tenez la tondeuse inversée afin de ne pas créer de barres en coupant.

SON MATÉRIEL



1. Tondeuses Wahl et leurs sabots.
2. Ciseaux droits.
3. Feezer et rasoir Mizutani.
4. Peignes.
5. Plumeaux.

Traçage et soin *de la barbe*

La proposition de Thierry Bordenave:

Afin de répondre à l'envie d'Elliot de prendre soin de lui, Thierry Bordenave opte pour un traçage de barbe et son protocole de soin. Démarrant à la base du cou, la barbe sera légèrement plus courte en bordure et la moustache plus structurée. Un travail qui va permettre de mettre en valeur le visage d'Elliot tout en lui procurant un vrai moment de détente.

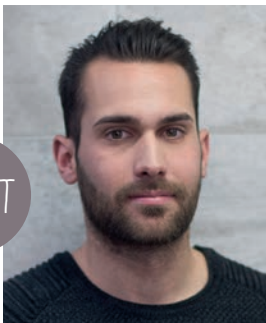
Aubin Allières-Vergé.
Photographe: Mirentxu Bellet.

DIFFICULTÉ: 

TEMPS: 

APRÈS

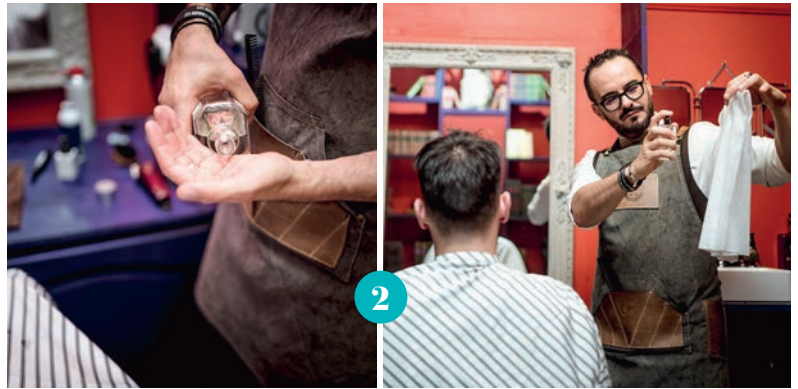
AVANT



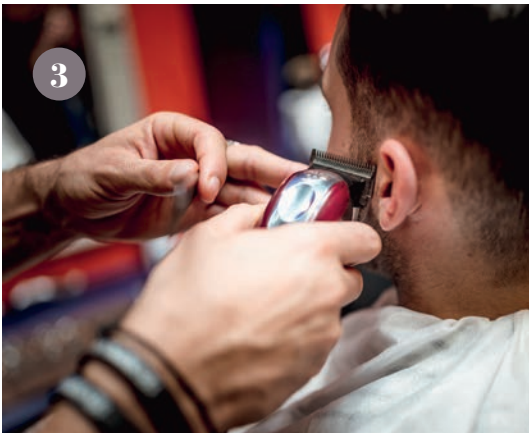
Mannequin : Elliot. Make-up : Marine Le Bihan



1 Afin de relaxer votre client, expliquez-lui en détail les étapes que vous allez réaliser. Cela permet de supprimer son éventuelle appréhension.



2 Parfumez vos mains avec un peu d'eau de Cologne et le linge que vous allez utiliser avec du parfum sans alcool.



3 Utilisez une tondeuse équipée d'un sabot 2 mm pour réaliser la jonction entre les pattes et la barbe.



4 Inclinez le fauteuil du client en position allongée et appliquez-lui sur les yeux une serviette chaude parfumée.



5 Visualisez trois sections de travail : la moustache et les deux côtés de la barbe.



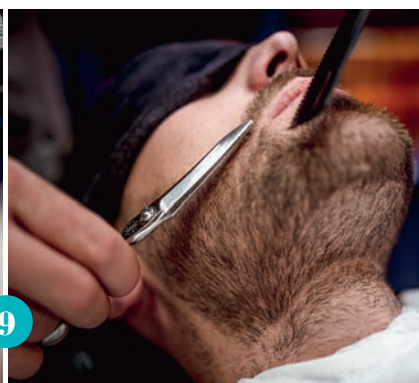
6 Fondez les contours à l'aide d'une tondeuse retournée, sans sabot, et à rebrousse-poil.



7 Marquez les contours du cou en partant de la pomme d'Adam vers l'extérieur à l'aide d'une tondeuse de finition retournée. La ligne doit être légèrement inclinée. Servez-vous de l'un de vos doigts comme d'un appui afin d'être précis.



8 Tracez ensuite les lignes des joues. Pensez à bien les faire terminer au niveau de la commissure des lèvres.



9 Taillez la barbe à l'aide de la tondeuse et du peigne fin. Commencez par le côté droit, puis le gauche. Le peigne-ciseau peut également être utilisé pour plus de précision, mais seulement avec la pointe du ciseau.



10 Pour la moustache, utilisez la tondeuse à main levée et coupez du nez vers les lèvres. Tendez la peau lorsque vous en délimitez le contour.



11 Adoptez le peigne et la pointe du ciseau pour les finitions de longueur. Enlevez les petits poils collés à l'aide d'un plumeau doux saupoudré de talc.



12 Appliquez une huile de barbe et massez afin de préparer la peau et les poils au rasage.





13 À l'aide d'un blaireau mouillé à l'eau très chaude, faites mousser le savon à barbe et appliquez-le sur la gorge et les pommettes. Posez une serviette chaude dessus afin d'aider à la dilatation des pores et retirez-la.



15 Appliquez une serviette chaude que vous laissez pauser le temps de ranger le poste de travail.



17 Massez votre client en appliquant un soin de barbe, puis relevez le fauteuil en position assise.



14 Enlevez le surplus de mousse à l'aide du dos du rasoir et rasez dans le sens des poils afin d'éviter les irritations. Pensez à bien tendre la peau.



16 Retirez la serviette, enroulez-la tout en tournant autour de votre client afin de lui apporter une sensation de fraîcheur. Repassez le plumeau avec le talc, si besoin.



18 À l'aide d'une serviette humide parfumée, enlevez les derniers petits cheveux restants. Appliquez une cire à moustache et barbe.

Le naturel glamour de

DIFFICULTÉ: 

TEMPS: 

© Aurore Marechalabaca

La problématique:

À la fois actrice et chanteuse, Charlotte Gainsbourg, qui vient de sortir un nouvel album, s'est toujours distinguée par son style simple, mais chic. Avec ces ondulations naturelles très glamour, la belle comédienne met en lumière son charme unique qui a contribué à sa notoriété et à son succès.

La difficulté: Pour Alexandre Riccobono, coiffeur événementiel à Paris et formateur, la difficulté de cette coiffure se situe au niveau de la mise en forme.

« Elle doit être réalisée de manière pointilleuse avec le fer pour un effet naturel, précise-t-il. Il faut savoir se projeter, placer les ondulations dans le bon sens.

La finition doit également être soignée, surtout si on est en présence d'un cheveu mou qui manque de tonus. Une grande précision dans le geste est indispensable pour obtenir cet effet naturel très classe. »

**Florence Bernardin -
Illustrations: Annie Noblet
pour Coiffure de Paris**



Charlotte Gainsbourg



1 Procédez à un shampoing et un soin express (temps de pause minimum) qui n'alourdit pas le cheveu pour garder sa souplesse, sa tonicité et son volume naturel.



4 Utilisez un fer à boucler, de préférence avec un gros diamètre, puis travaillez les longueurs et pointes dans un sens, puis en sens inverse, pour un effet naturel.



2 Appliquez un spray volumateur en racine, puis une crème pour modeler les boucles sur les longueurs et pointes.



5 Décoiffez la tête en avant avec les doigts ou avec le séchoir, tout en douceur. Redressez la tête, puis vaporisez légèrement un voile de brume hydratante au sel de mer. Finalisez avec un voile de laque.



3 Séchez la tête en avant, en froissant les cheveux à la main ou à l'aide d'un diffuseur. Petite astuce : si le cheveu manque de tonus à la fin du séchage, vaporisez du shampoing sec en racine et séchez de nouveau pour apporter du volume.

Soyez incollable sur le choix du lissage

Plusieurs techniques existent sur le marché, l'important est de choisir celle qui sera le mieux adaptée aux cheveux de votre cliente et à ses attentes. Explications...

ANALYSER LE CHEVEU LORS DU DIAGNOSTIC

1 Lorsque la cliente vient en salon pour un lissage, l'étape du diagnostic est indispensable pour cette prestation. Il faut tout d'abord identifier son type de cheveux : fin, épais, naturel, coloré, méché... « *Les cheveux doivent avoir une certaine intégrité et une réelle résistance pour un lissage asiatique,* explique Laurence Ghiglion, gérante des salons Lilang, à Nice et Saint-Laurent-du-Var (06). *On le refuse catégoriquement si on est face à un cheveu très sensibilisé ou méché.* » Ambroise Thomas, directeur général de Fauvert Professionnel, précise : « *Le lissage est en revanche parfaitement réalisable sur un cheveu coloré, mais le travail peut varier selon la longueur, le volume et le degré de frisure des cheveux.* » À partir de là, et suivant ces paramètres, il faut déterminer le bon type de lissage.

QUEL LISSAGE POUR QUEL TYPE DE CHEVEUX ?

2 Il est important tout d'abord de bien distinguer les notions de lissage, défrisage et soin à la kératine. « *Le défrisage s'adresse aux cheveux de type afro, maghrébin ou très crépus, et modifie de manière définitive la structure interne du cheveu via une technologie alcaline,* explique Ambroise Thomas. *Pour les cheveux simplement frisés ou ondulés, on peut proposer un lissage japonais ou coréen, qui est un lissage permanent plus doux. Enfin, pour un cheveu bouclé, on orientera la cliente vers un lissage brésilien, qui est en réalité un soin profond à la kératine : le cheveu ne subit pas de déformation définitive de sa structure interne. C'est ce dernier type de lissage qui est le plus couramment pratiqué.* » Depuis l'interdiction du formol dans la composition du lissage brésilien, celui-ci est désormais un lissage 100 % naturel, sans action chimique. « *La kératine pure est appliquée directement sur le cheveu,* explique Ambroise Thomas. *Elle a une parfaite affinité avec la fibre capillaire et comble ses fissures tout en revitalisant le cheveu de l'intérieur.* » Laurence Ghiglion ajoute : « *Thermoactif, le*

© Adobe Stock



Le conseil d'**AMBROISE THOMAS**, directeur général, chez Fauvert Professionnel :

« Avant de débuter la prestation, la cliente doit comprendre la différence entre le lissage qui est un défrisage, et le soin à la kératine appelé lissage brésilien, qui n'est pas permanent. »



lissage brésilien s'apparente à un vernis qui va combler les brèches des cheveux abîmés et permettre de faire tenir parfaitement les brushings. » Quant aux lissages asiatiques, ils consistent à casser les ponts disulfures et défaire la morphologie naturelle du cheveu pour lui redonner la forme souhaitée. La neutralisation leur permettra de conserver cette raideur et de rétablir le pH naturel du cheveu.

LES ÉTAPES DE LA RÉALISATION

3 Pour réaliser un lissage brésilien, il faut commencer par un shampoing à pH basique clarifiant qui va ouvrir les écailles du cheveu afin de faire pénétrer le produit. Ensuite, on rince et on essore les cheveux. « Il faut démêler avec un peigne, puis diviser les cheveux en quatre parties pour appliquer le soin au pinceau sur des mèches d'environ 3 cm de large, poursuit Ambroise Thomas. Il est préférable de faire pénétrer le produit en massant du bout des doigts et en assurant une répartition uniforme au peigne. S'ensuivent le brushing à l'aide d'un séchoir et d'une brosse ronde en céramique, et le passage des plaques (220 °C à 230 °C) pour lisser les cheveux et sceller la kératine à la fibre capillaire. » Si le lissage brésilien se réalise sans rinçage, les lissages asiatiques en nécessitent deux : après l'application du produit lissant, puis après celle de la crème neutralisante qui fixe le cheveu dans sa forme définitive et rétablit le pH.

RÉALISER UNE COUPE APPROPRIÉE

4 Lorsque le cheveu est bien raide, on peut procéder à la coupe sur cheveux secs. En général, les clientes qui demandent un lissage ont les cheveux mi-longs à longs. « Avec la kératine, on va sublimer la matière du cheveu, ce qui va faire ressortir les jeux de contraste, souligne Ambroise Thomas. On peut alors accentuer les effets de lumière grâce à un jeu de coupe. » Ainsi, les dégradés ou carrés plongeant longs sont parfaits pour faire ressortir la belle matière du cheveu.

DES CONSEILS AVISÉS

5 Parmi les actions nécessaires pour préserver le lissage, il y a l'utilisation à la maison d'un shampoing sans sulfates. « C'est indispensable si l'on veut préserver l'action de la kératine, car les sulfates ont tendance à altérer le cheveu, insiste Laurence Gighlion. Par ailleurs, il est conseillé de faire régulièrement un masque à la kératine pour que l'effet dure plus longtemps. Enfin, je précise à la cliente que, pendant 24 ou 48 heures, elle doit éviter d'aller à la piscine ou de s'attacher les cheveux pour ne pas faire de marque. » En ce qui concerne le lissage brésilien, il faut éviter de le faire trop souvent, car cela risque de rendre le cheveu poisseux. L'idéal est de revenir au salon tous les trois ou quatre mois : plus le cheveu accumule de kératine et plus il va se détendre à chaque nouvelle visite au salon... Pour être de plus en plus beau ! Le lissage asiatique, quant à lui, peut être repris à la racine tous les deux mois, et refait entièrement tous les quatre mois. **Florence Bernardin**

Igora Royal Take Over Reds de Schwarzkopf Professional

Pour la première fois, des coiffeurs influenceurs ont participé à la création de produits de coloration professionnels.

Le + produit

L'investissement énorme effectué pour le relais et le partage de ces tendances sur les réseaux sociaux

COCRÉATION

« Nous avons demandé à Lesley Jennison, formatrice couleur et coloriste de célébrités au Royaume-Uni, et à Jean-Philippe Santos, coiffeur brésilien extrêmement connu sur Instagram pour son savoir-faire sur le rouge, de participer à la création de nuances pour Igora », explique Johanna Chomel, directrice marketing et développement commercial Schwarzkopf Professional. C'est dans les laboratoires Henkel de Hambourg, en Allemagne, que ce premier duo a jonglé avec les chimistes pour définir des rouges poudrés et vintage. En mars, Matt Clements, coloriste australien, et Jorge Cancer, formateur international et membre du studio X-Preasion, présenteront Disheveled Nudes. Les coloristes Rossa Jurenas et Linh Phan officieront en septembre.

VINTAGE

La collection se compose de six nuances pour une coloration permanente qui couvre jusqu'à 70 % de cheveux blancs. Les produits s'utilisent avec les révélateurs classiques Igora Royal. Un pastelliseur permet de diluer la concentration de pigments pour offrir un éclaircissement de trois tons au résultat poudré.



COMMUNAUTÉ

Site dédié www.royaltakeover.com, hashtag #DustedRouge et #RoyalTakeOver, tutos sur Facebook, relais sur YouTube, actions sur Instagram... Toute une panoplie est déployée pour un maximum de visibilité et de partage, y compris des sessions en Facebook Live. En France, Kath de Bubble Factory, ambassadrice #DustedRouge, relaiera les looks qu'elle créera. En salons, une PLV est proposée, des tutos vidéos sont fournis aux coiffeurs et les stages de formation intègrent la collection. À l'issue d'un jeu concours (1^{er} mars-31 mai), où les coiffeurs doivent poster leurs réalisations personnelles, le gagnant se verra offrir un shooting photo à Hambourg.

Martine Carret

TECHNIQUE SPÉCIFIQUE

« Pour des résultats fondus et poudrés, il est possible d'utiliser la technique Fusion verticale à l'aide du Color Melter (un boîtier avec plusieurs compartiments) et d'un pinceau très large, développé spécialement pour l'application de ces produits, détaille Johanna Chomel. Les dégradés sont homogènes, les combinaisons de nuances optimales. C'est parfait pour des utilisations sur cheveux longs. »

DEUX LOOKS

Allure Rouge Pastel, signé de Lesley Jennison, « associe le rouge, et une touche de rose et de cuivré pour un résultat brut, soyeux et poudré », témoigne Johanna Chomel. Extravagance Rouge Profond, de Jean-Philippe Santos, est une association de rouges ombrés vintage, intenses, qui s'estompent pour laisser place à un effet iridescent. Ces deux looks seront dans la collection Essential Looks printemps-été.



KÉRASTASE **Styling éthique**

C'est quoi ? La ligne de coiffants de la gamme Aura de Kérastase.

Les points forts ? L'huile d'argan du Maroc et celle de coco en provenance de l'archipel des Samoa sont les composantes principales du lait de brushing, dont le but est de discipliner pendant 96 heures des cheveux exposés à des taux d'humidité élevés (90 %). Ce lait de soie protège aussi de la chaleur (230 °C maximum), tout comme la crème de boucles formulée à base de beurre de murumuru d'Amazonie. Sans silicone ni parabène, ces deux produits affichent respectivement 98 % (crème) et 99 % (lait) d'ingrédients naturels, ainsi que 2 % de conservateurs et 1 % de parfum. Ils s'appliquent sur cheveux humides, avant un brushing ou un séchage à l'air libre.

Pour quel type de clientèle ? Les femmes qui détestent les frisottis, aiment discipliner leurs cheveux ou souhaitent une protection thermique, tout en utilisant des produits les plus naturels possible.

Quels prix revente ? 31,50 €, les 150 ml de crème ou de lait.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

MOROCCANOIL **Boucles parfaites**

C'est quoi ? Le soin revitalisant lavant de MoroccanOil.

Les points forts ? Les huiles d'argan, de jojoba et de l'arbre à thé entrent dans la composition de ce produit qui ne mousse pas. La formulation a été étudiée pour nettoyer les cheveux bouclés tout en les démêlant (cinq minutes de pause). Il restaure également la souplesse des boucles et aide à réparer celles qui sont endommagées. Sur des cheveux adoucis, avec des frisottis limités, le coiffage est amélioré.

Pour quel type de clientèle ? Les femmes aux cheveux bouclés qui aiment les solutions tout en un, shampooing et après-shampooing en un seul geste.

Quel prix revente ? 34 €, le flacon de 250 ml.

Où le trouver ? Chez Coiff'idis.



COIFFIRST **Couleur first**

C'est quoi ? Le shampooing et le masque prolongateurs de couleur WOW de Coiffirst.

Les points forts ? Protéines de blé et de soie, huile de ricin, associés à un complexe anti-UV pour assurer une protection solaire, entrent dans la composition de ce shampooing à la texture légère. Le masque est enrichi en beurre de manne, extraits de quinoa, d'ambre et tounesol. Sa texture gelée fond et nourrit la fibre de l'intérieur.

Pour quel type de clientèle ? Tout cheveu coloré en attente d'hydratation et de ré-observation de la couleur.

Quels prix revente ? 15 €, les 250 ml de shampooing; 30 €, les 250 ml de masque-gelée.

Où les trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



LEONOR GREYL **Huile déstressante**

C'est quoi ? L'huile apaisante de Leonor Greyl.

Les points forts ? Un geste de détente qui s'effectue avant le shampooing ou la coloration, sur cheveux secs, pour décongestionner le cuir chevelu et calmer les démangeaisons. Cette huile va réguler la production de sébum et réduire les squames. Le but est d'obtenir une action anti-inflammatoire et calmante grâce à une synergie entre différentes huiles (noix, camélia, fruits de la passion, copayer) associées à des extraits de magnolia et d'eucalyptus.

Pour quel type de clientèle ? Les cuirs chevelus stressés, qui démangent et qui ont des rougeurs.

Quel prix revente ? 32 €, le roll-on de 20 ml.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



PAUL MITCHELL **Se démarquer**

C'est quoi ? La collection Neon de Paul Mitchell.

Les points forts ? Du sucre est à la base de cette ligne de six produits. Classiques, le shampooing et le conditionneur s'utilisent pour laver, démêler et hydrater. Sugar Twist donne de la texture, avec un effet wavy, salé, sortie de plage. Sugar Spray est un booster qui apporte de la texture sans effet carton. Sugar Cream lisse et sculpte tout en donnant un effet brillant. Enfin, Sugar Confection modèle ou maintient en place des chignons.

Pour quel type de clientèle ? Toute personne aimant varier les effets de style.

Quels prix revente ? 10,84 €, les 300 ml de shampooing Sugar Cleanse ou de conditionneur Sugar Rinse; 12,64 €, les 250 ml de Spray Confection ou de Spray Texture, les 200 ml de Sugar Cream ou de Sugar Twist.

Où la trouver ? Chez Pro-Duo.



EUGÈNE PERMA

Blondir les blonds

C'est quoi ? La pâte éclaircissante Pat7 Solaris d'Eugène Perma Professionnel.

Les points forts ? Enrichie en huile de ricin, riche en acides gras nourrissants, et en cire d'abeille pour adoucir et hydrater, la Pat7 peut s'utiliser sur la tête entière, et permet d'obtenir des blonds blancs et platine. Se mélangeant avec les révélateurs Oxycrem, elle enrobe la fibre capillaire et permet une pénétration optimale du produit. Le temps de pause maximal est de 50 minutes.

Pour quel type de clientèle ? Les blondes ! Pour des techniques nécessitant un contact avec le cuir chevelu, décoloration totale, traitement des repousses. Et pour les techniques de mèches et de balayage.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



AVEDA

Retarder et réduire la chute

C'est quoi ? Le système trois étapes Invati Advanced d'Aveda.

Les points forts ? Des ingrédients à 98 % naturels et des packagings utilisant des composants recyclés. Le shampoing exfolie le cuir chevelu ; l'après-shampoing hydrate et protège le cheveu de la casse. Utilisé quotidiennement en massages, le revitalisant maintient plus longtemps les cheveux en place. Le complexe de plantes ayurvédiques qu'il contient améliore le processus de renouvellement de la kératine capillaire. C'est la synergie de ces produits qui réduit la chute de 53 %.

Pour quel type de clientèle ? Les cheveux fins et clairsemés.

Quels prix revente ? 33,50 €, les 200 ml de shampoing ; 35,50 €, les 200 ml d'après-shampoing ; 72 €, les 150 ml de revitalisant.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



PATRICE MULATO

Hydratation assurée

C'est quoi ? Le baume hydratant de la gamme Azali de Patrice Mulato.

Les points forts ? Une formulation sans parabène, sans silicone, sans huile minérale, sans méthylisothiazolinone (molécule allergisante), sans polyéthylène glycol (humectant dont le procédé de fabrication est polluant et rend le produit difficilement biodégradable).

À 95 % naturels, les ingrédients retenus sont constitués par des extraits de bourgeons de tilleul (riches en phytohormones, polysaccharides et protéines, qui hydratent la fibre capillaire, et forment un film qui lisse les frisottis et facilite le démêlage) et de ginseng (qui tonifie le cheveu), et du beurre de cacao (qui nourrit la chevelure).

Pour quel type de clientèle ? Les cheveux bouclés, frisés, crépus et défrisés qui se déshydratent facilement, et qui ont besoin d'être protégés et nourris.

Quel prix revente ? 15,70 €, le tube de 150 ml.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



BEAUTÉLIVE

Savoir-faire italien

C'est quoi ? Le séchoir Pro 5900 de Beautélive.

Les points forts ? Fabrication italienne pour cet appareil de 490 g doté d'un moteur AC et qui affiche une puissance de 2200 W. Il dispose de deux interrupteurs permettant de régler le débit d'air et de deux boutons pour régler la température. Un bouton air froid permet de figer la coiffure en finition. Proposé en rose, violet ou noir, ce séchoir est livré avec un filtre arrière amovible, une structure en Nylon antichoc et un diffuseur.

Pour quel type de clientèle ? Toute femme qui a envie de puissance lorsqu'elle se sèche les cheveux et effectue un brushing.

Quel prix revente ? 49,90 €.

Où le trouver ? Chez Gouiran Beauté.



TERMIX

Gold, c'est gold

C'est quoi ? Les brosses Evolution Gold de Termix.

Les points forts ? Spécialement développées pour travailler les cheveux les plus délicats grâce à leurs nouveaux microfilaments de différentes épaisseurs, les fibres ionisées de ces brosses résistent à des températures élevées et éliminent l'électricité statique. Elles disposent de perforations rhomboïdales qui augmentent la quantité d'air diffusée de 10 %, ce qui réduit le temps de séchage de 30 % par rapport à un temps obtenu avec une brosse alu. Antiadhérent, le tube en PTFE (Téflon) évite les accumulations de déchets. La couleur gold est un clin d'œil festif aux 30 ans de la marque.

Pour quel type de clientèle ? Les coiffeurs qui aiment les outils pratiques et simples.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où les trouver ? Chez les grossistes. Distribution Jacques Seban.

BIGUINE

Rouge baiser

C'est quoi? Le rouge à lèvres Color & Plump de Biguine Make up.

Les points forts? Le côté repulpant « plump » est assuré par des sphères d'acide hyaluronique en synergie avec du konjac. Le mélange de cires de candelilla, d'abeille synthétique et d'huile de castor permet d'hydrater les lèvres. La texture crémeuse lisse, assouplit et nourrit. Deux coloris de rouge sont proposés : framboise et rouge brique. Il existe également un corail orange, un beige moka, un nude et un violine.

Pour quel type de clientèle? Celle qui a envie d'un look fatal lors de la Saint Valentin ou en d'autres occasions.

Quel prix revente? 11,50 €.

Où le trouver? Réseau commercial propre à la marque.



SAINT
 VALENTIN

MOD'S HAIR

Soie ou coton?

C'est quoi? Le bandeau mod's hair.

Les points forts? Estampillé made in France, ce bandeau bicolore existe dans deux matières : la soie et le coton. Sa particularité est d'être fabriqué artisanalement à la main. Réalisé en petites quantités, en édition limitée, il est le symbole de la qualité souhaitée pour illustrer le standing de la marque. Le modèle en soie est limité à 50 exemplaires numérotés ; le modèle en coton existe en 300 exemplaires pour le monde entier.

Pour quel type de clientèle?

La femme qui aime l'élégance jusqu'au bout des cheveux.

Quels prix revente?

69 €, le modèle en soie ;

59 €, le modèle en coton.

Où le trouver? Réseau commercial propre à la marque.



SAINT
 VALENTIN

RODOLPHE & CO

Bretagne for ever

C'est quoi? Le coffret de deux soins Rodolphe & Co.

Les points forts? Ce coffret réunit deux des soins classiques de la gamme Rodolphe, avec un prix permettant au client une économie de 5,80 €. La Brume Océanique apporte du volume aux cheveux fins ou gras, les texturise pour un effet wavy. L'Émulsion Coiffante définit les boucles, structure les coiffures ébouriffées ou modèle la chevelure façon « saut du lit ».

Pour quel type de clientèle? Toute personne en recherche de soins naturels, formulés avec des ingrédients provenant du milieu marin.

Quel prix revente? 40 €.

Où le trouver? Réseau commercial propre à la marque.



SAINT
 VALENTIN

GHD

Gold revisité

C'est quoi? Le styler Gold de ghd.

Les points forts? Un lancement prévu la veille de la Saint Valentin pour le dernier-né des stylers de la marque. Il s'agit en fait d'une adaptation et d'une modernisation technologique du modèle Gold Classic créé il y a dix ans. La technologie dual-zone intégrée signifie qu'il existe deux capteurs de chaleur, ce qui permet de contrôler la température optimale, depuis la racine jusqu'aux pointes (où les cheveux sont plus fins). La température optimale recommandée est de 185 °C ; plus élevée, les cheveux s'abîment, trop faible, le résultat n'est pas parfait. Il est équipé d'un embout de protection thermorésistant, pour ne pas abîmer les plaques ni se brûler les doigts, et d'un cordon de 2,7 m.

Pour quel type de clientèle? Toute femme aimant avoir des cheveux lisses.

Quel prix revente? 199 €.

Où le trouver? Réseau commercial propre à la marque.



SAINT
 VALENTIN

FAUVERT PROFESSIONNEL

Pack de 4

C'est quoi? Le pack de vernis 4D Shine Fauv'y de Fauvert Professionnel.

Les points forts? Sans toluène, formol, phtalate de dibutyle, camphre, epoxy... Privilégiant des actifs aux vertus protectrices et nourrissantes, la formule de ces vernis (8 ml) veut respecter l'ongle le plus possible. Garantie de tenue anti-choc et longue durée : six jours avec une couche, dix jours avec deux couches. Le pack est à composer soi-même en salon. Un dissolvant traitant sans acétone 125 ml est proposé en option.

Pour quel type de clientèle? La fashionista adepte de couleurs intenses.

Quels prix revente? 23,70 €, le coffret de quatre vernis ; 8,95 €, le dissolvant en option.

Où le trouver? Réseau commercial propre à la marque.



SAINT
 VALENTIN

PEGGY SAGE

Rose et rouge amour

C'est quoi ? Les minivernis Saint Valentin de Peggy Sage.

Les points forts ? Six coloris évoquant l'amour sont proposés en format de 5 ml : Secret admirer, un rose layette pâle ; Candle light, un rose doré brillant ; Sweet proposal, un rose fuchsia éclatant ; PS I love you, un rouge profond ;

Forever yours, un violet aubergine sombre ; et, enfin, Darling Valentine, un rose transparent, rempli de paillettes rondes et de petits cœurs, qui peut s'utiliser en superposition sur toute autre couleur.

Pour quel type de clientèle ? Toute femme ayant envie de mettre une dose d'amour sur ses ongles.

Quel prix revente ? Environ 3,90 €, le vernis de 5 ml.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



AMERICAN CREW

Senteurs américaines

C'est quoi ? Le parfum Americana Fragrance d'American Crew.

Les points forts ? Pour évoquer la spontanéité et la passion, des notes d'agrumes associées à de la coriandre ont été utilisées pour constituer les notes de tête.

Au cœur de la fragrance, on retrouve l'huile essentielle d'élémi, du bois vert et du cachemire, qui apportent chaleur et masculinité. Enfin, en notes de fond, patchouli, bois sec, bois de santal et bois d'ébène pimentent la composition.

Pour quel type de clientèle ? Les hommes.

Quel prix revente ? 40,80 €, le flacon de 100 ml.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



AXEL MARENS-APRÉCIAL

Cadeau personnalisé



C'est quoi ? La Beauty Box Axel Marens-Apprécial.

Les points forts ? Une box d'environ 25 x 25 cm que la cliente compose elle-même en salon, selon ses besoins et suivant le prix qu'il souhaite y consacrer. On

peut y mettre des produits de soins du groupe L'Oréal (Kérastase, L'Oréal

Professionnel, Redken) dans certains salons, du maquillage et vernis Peggy Sage. Du petit matériel ghd et Corioliss peut aussi entrer dans la composition de la box : lisseurs, brosses...

Pour quel type de clientèle ? Les addicts de la beauté ou toute personne ayant envie d'offrir un cadeau original et personnalisé.

Quel prix revente ? Le prix de la box varie selon les produits sélectionnés. Composition à partir de 10 €.

Où le trouver ? Réseau commercial propre aux marques.

DYSON

Amour en rouge

C'est quoi ? L'édition limitée du séchoir Supersonic de Dyson.

Les points forts ? Le moins bruyant des sèche-cheveux du marché et le plus design. Cet appareil qui sèche les cheveux trois fois plus vite que ses concurrents, se teinte de rouge pour la Saint Valentin. Son système de contrôle intelligent de température se déclenche 20 fois par seconde, ce qui implique qu'il ne dépasse jamais 120 °C. Une technologie spécifique baptisée Heat Shield permet à la surface des accessoires de rester froide. Les embouts sont magnétisés. Garanti deux ans pièces et main-d'œuvre. Prix unique consommateur 399 €, coffret rouge offert.

Pour quel type de clientèle ? Les clientes et les coiffeurs qui apprécient la haute technologie.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où le trouver ? Sur le site Dyson.fr.



MARIA NILÄ

Cadeau stylé

C'est quoi ? Les six coffrets de Maria Nilä.

Les points forts ? Chaque coffret est composé d'un shampooing de 350 ml, d'un après-shampooing de 300 ml et d'un gel lavant pour les mains de 300 ml. Les six rituels de soins correspondent à six problématiques. Head & Hair Heal est destiné à lutter contre les pellicules et la perte de cheveux, booster la repousse et soigner le cuir chevelu. True Soft traite les cheveux secs, Pure Volume les cheveux fins, Structure Repair s'adresse aux cheveux abîmés, Sheer Silver neutralise les reflets jaunes et Luminous Colour soigne les cheveux colorés.

Dimensions des coffrets : 160 x 177 x 104 mm.

Pour quel type de clientèle ? Tous les problèmes spécifiques qui peuvent être rencontrés.

Quels prix revente ? 46 € pour cinq coffrets ; 54 € pour Head & Hair Heal.

Où le trouver ? Chez Bleu Libellule.

Pages réalisées par Martine Carret

Les soins pour dompter l'électricité statique

L'humidité ambiante engendre des désagréments: cheveux gonflés, écailles hérissées, électricité statique... Gagner la fibre et créer une barrière entre le milieu naturel et le cheveu est la seule solution pour éviter les frisottis.



SCHWARZKOPF PROFESSIONAL BC Hairtherapy Moisture Kick

La promesse: baume hydratant non alourdissant à effet immédiat pour cheveux normaux à secs, cassants ou bouclés.

Conditionnement: spray de 150 ml.

Texture: émulsion soyeuse.

Application: vaporiser par touches sur les cheveux en manque d'hydratation.

L'AVIS DU PRO CÉLINE ANTUNES,

La Suite 52,
à Bordeaux (33).

LE PLUS: hydratation tout en gardant de la légèreté; soins pour cheveux naturels ou bouclés.

LE MOINS: ne pas l'utiliser sur cheveux trop décolorés ou sensibilisés, car il n'est pas assez réparateur.



REDKEN Frizz Dismiss Smooth Force

La promesse: aide au lissage, contrôle des frisottis et protection contre la chaleur thermique.

Conditionnement: spray souple de 150 ml.

Texture: lait-crème léger.

Application: à vaporiser de manière uniforme sur cheveux lavés et pré-séchés dans une serviette.

L'AVIS DU PRO JORDY

BRECHKOFF, salon
Jordy Brechkoff,
à Paris (75).

LE PLUS: son côté enrobant et son FPF 20 de protection thermique.

LE MOINS: peut alourdir un peu les cheveux fins.



AMIKA Heat Defense Serum

La promesse: revitalise les cheveux en formant une couche protectrice autour de la cuticule, pour un fini lisse et sans frisottis.

Conditionnement: flacon-pompe transparent de 50 ml.

Texture: sérum huileux.

Application: verser quelques gouttes sur le bout des doigts, frotter et appliquer uniformément.

L'AVIS DU PRO MAXIME

PRADÈRE, salon Pra-
dère, à Blagnac (31).

LE PLUS: sa texture fluide permet l'utilisation sur cheveux mouillés ou secs, seul ou mélangé à d'autres produits.

LE MOINS: le bouchon avait tendance à dévisser la pompe, mais le défaut a été corrigé.



EUGÈNE PERMA PROFESSIONNEL Create Spray Lissit +

La promesse: lissage 72 heures et protection thermique.

Conditionnement: spray souple de 200 ml.

Texture: fluide, non grasse.

Application: le nombre de pressions dépend du type de chevelure, puis peigner.

L'AVIS DU PRO PHILIPPE

BRICLOT, Salon Phil'
Coiffure, à Briey (54).

LE PLUS: sur brushings, on obtient un effet mémoire qui tient trois jours; sublime le cheveu par sa brillance; même par temps humide, le cheveu reste gainé.

LE MOINS: le format de 200 ml est parfait en salons, mais un petit flacon nomade (50 ou 100 ml), qui se glisse dans un sac, serait apprécié en revente.



TIGI Screw It

La promesse: trois jours sans frisottis; domptage des mèches rebelles.

Conditionnement: tube souple de 100 ml.

Texture: huile-gel.

Application: en noisette au creux de la main, s'utilise seule ou mélangée à un produit coiffant, sur mi-longueurs ou pointes.

L'AVIS DU PRO JEAN FERNAND,

salon Alvarez,
à Paris (75).

LE PLUS: appliqué sur cheveux desséchés, il est idéal, car il garde une boucle naturelle.

LE MOINS: il a tendance à alourdir le cheveu si on en met trop.

Martine Carret

Chaleur bénéfique

Que ce soit pour son côté relaxant, son utilité lors de l'application d'un masque capillaire, ou en application pré ou post-rasage de barbe, la serviette chaude est devenue un geste complémentaire en salons. Nous avons passé en revue quelques appareils de chauffe.



TAKARA BELMONT Mini Cabi

Descriptif: fournit sans bruit des serviettes chaudes tout au long de la journée.

Nombre de serviettes: de six à douze, en fonction de la taille.

Coloris: blanc ou noir/inox.

Caractéristiques:

ouverture frontale; panier et bac de condensation amovibles.

Dimensions:

L 30 x P 30,7 x H 23 cm.

 **L'AVIS DU PRO**
GUILLAUME FORT,
salon **Guillaume Fort pour l'homme,**
à **Saint-Estève (66).**

LE PLUS: silencieux, très performant et tient bien la chaleur (90°C); allumé en permanence.

LE MOINS: dix serviettes roulées serrées – cela correspond à cinq rasages –, et cela fait peu.

BEAUTY PRO Kit professionnel

Descriptif: transforme l'eau distillée en vapeur (45°C-55°C); temps réglable.

Nombre de serviettes: quatre de façon optimale, et jusqu'à cinq possibles.

Coloris: socle inox et bac transparent.

Caractéristiques:

arrêt automatique dès l'évaporation totale de l'eau; livré avec six serviettes blanches en coton (58 x 20 cm) et une pince inox.

Dimensions: H 20 cm, diamètre 24 cm.

 **L'AVIS DU PRO**
THIERRY GRAS,
salon **R-Sculpt Art,**
à **Saint-Zacharie (83).**

LE PLUS: robuste, moderne, facile d'utilisation, léger et portable; mise en température rapide.

LE MOINS: j'aurai préféré des serviettes grises ou noires.

INTEGRAL BEAUTY Étuve Tucson-3

Description: chaleur régulée à plus de 85°C et lampe UV 4 W; élimine la quasi-totalité des germes, mais n'est pas un stérilisateur d'outils.

Nombre de serviettes: douze.

Coloris: blanc.

Caractéristiques: bac récupérateur d'eau amovible et ouverture frontale.

Dimensions:

L 46 x P 30 x H 34 cm.

 **L'AVIS DU PRO**
IDALINE DA COSTA, salons **Actuel Coiffure,** à **Limours (91), et Actuel 2 Idéa Line Coiffure,** à **Gif-sur-Yvette (91).**

LE PLUS: quand on sort les serviettes, la température est idéale, on ne se brûle pas; l'utilisation est aisée et le bac se charge de récupérer l'eau si on a trop trempé les serviettes.

LE MOINS: impossible d'avoir une température plus chaude.

SALON ITALY Chauffe-serviettes barbier

Descriptif: système de chauffe via vapeur.

Nombre de serviettes: quinze.

Coloris: blanc.

Dimensions:

L 32 x P 36 x H 26 cm.

Caractéristiques:

ouverture latérale; peut s'encastrer dans un meuble.

 **L'AVIS DU PRO**
ÉLIANE DULAC,

Espace Coloratif,
à **Les Vans (07).**

LE PLUS: augmente le standing du salon.

LE MOINS: il pourrait être looké; il ressemble trop à un four à micro-ondes.

BARBURYS Tommy

Descriptif: la vapeur diffusée permet de chauffer les serviettes qui ne doivent pas être mouillées avant d'être placées dans le bac.

Nombre de serviettes: six; format 20 x 70 cm.

Coloris: noir et transparent.

Caractéristiques:

serviettes Take Care 20 x 70 cm non incluses (en vente sur le site Bleu Libellule); fourni avec une pince en bois.

Dimensions:

L 21 x P 21 x H 13,5 cm.

 **L'AVIS DU PRO**
MAUREEN BÉGHIN, salon **L'Atelier 825,** à **Anse (69).**

LE PLUS: ne prend pas de place, facile à nettoyer (mais à condition d'utiliser de l'eau distillée), son look est sympa dans un coin barbier.

LE MOINS: les serviettes sont trop bouillantes quand on les attrape, la température n'étant pas réglable.

Martine Carret

Need Coiffeurs Créateurs,

Situé au pied de la cathédrale de Strasbourg, le salon Need Coiffeurs Créateurs a été créé en octobre 2014 par Frédérique Lacroux et David Baehr, respectivement championne de France de coiffure artistique et ex-entraîneur de l'Équipe de France de coiffure. Des titres qui attirent et rassurent les clients. Leur philosophie: accueillir tous les types de clients, faire en sorte qu'ils se rencontrent, discutent en toute convivialité dans un lieu cosy. Niché dans un appartement de caractère au 1^{er} étage d'un immeuble du XV^e siècle, Need Coiffeurs Créateurs est organisé autour d'un parcours de beauté simple et accessible.



ACCUEIL ET DIAGNOSTIC

La première pièce regroupe le salon d'attente et l'espace diagnostic. Disposant d'une cheminée en marbre, le premier propose lecture, télévision, bar avec des boissons chaudes et fontaine à eau. *« S'y ajoute un comptoir dédié au diagnostic où les coiffeurs prennent le temps de parler avec les clientes de leurs attentes et/ou de leurs envies »*, précise Frédérique Lacroux.

ESPACE TECHNIQUE

Quant à l'espace technique, consacré à la couleur, aux mèches, aux permanentes... , il se compose de deux tables rondes en verre posées sur un tronc, trois chaises transparentes, mais ne comporte pas de miroirs. Ainsi que du bar à coloration, où les coiffeurs font leurs préparations devant les clientes. Le tout dans une ambiance conviviale.



salon en appartement



COUPE, COIFFAGE ET BACS

« Les coupes et le coiffage se pratiquent dans une grande pièce lumineuse qui abrite trois chevalets et six postes de coiffage, poursuit Frédérique Lacroux. Pour le côté nature et bien-être, nous avons disposé de nombreuses plantes dans toutes les pièces. » Les trois bacs du salon, de leur côté, sont installés dans une petite pièce cosy éclairée par des leds qui changent de couleurs. Les produits utilisés, shampoings, soins, sont posés sur un bar.

SERVICES COMPLÉMENTAIRES

Le salon Need Coiffeurs Créateurs dispose d'un fauteuil barbier ainsi que d'une cabine d'esthétique. « Une esthéticienne rejoint notre équipe certains jours en fonction de ses rendez-vous, explique Frédérique Lacroux. Et pour une discrétion totale, nous disposons d'une salle réservée aux clientes ayant besoin d'une perruque. » Enfin, les clientes peuvent grignoter sur place un encas et/ou un dessert commandés chez le boulanger voisin.



© Need Coiffeurs Créateurs

EN CHIFFRES

120 m²

C'est la superficie du salon répartie en plusieurs espaces. Les 70 m² restants se partagent entre une pièce dédiée à l'équipe, une pour les shootings photos et une pour les clientes recherchant une perruque.

7

C'est le nombre de coiffeurs qui travaillent chez Need Coiffeurs Créateurs, dont Frédérique Lacroux et David Baehr, les associés propriétaires, et deux apprentis.

90 à 100 €

C'est le montant du panier moyen.

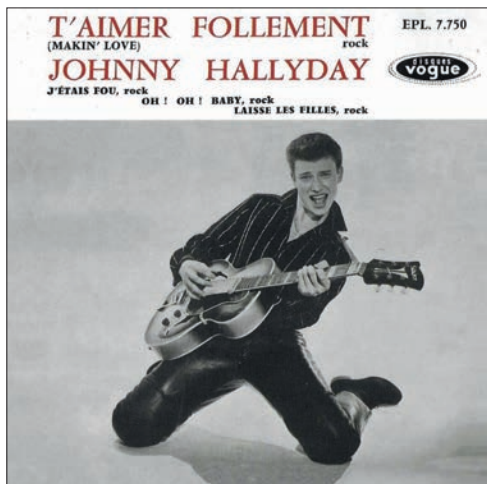
150 à 180

C'est le nombre de clientes accueillies chaque semaine dans le salon.

15 %

Du chiffre d'affaires global du salon proviennent de la vente des produits Davines (80 références proposées). Une marque dont Frédérique Lacroux et David Baehr sont ambassadeurs et formateurs.

Pages réalisées par Martine Léonard



© Disques Vogue

1960 Les années 1950 s'achèvent et le rock'n'roll poursuit sa conquête du monde. Sur la pochette de son premier 45 tours, Johnny Hallyday arbore une coupe inspirée par Elvis Presley. Les cheveux sont gominés vers l'arrière, formant une sorte de banane. L'idole des jeunes est née.



© Philips

1965 Lors de la sortie de l'EP *Mon anneau d'or*, les cheveux de Johnny sont exempts de cire et blonds comme les blés ! Une première que le rockeur répètera régulièrement tout au long de sa carrière.

Johnny Hallyday, le rockeur intemporel

En plus de cinquante ans de carrière, les cheveux de Johnny Hallyday ont, à l'instar de ses chansons, marqué plus d'une génération. Retour en images sur le style capillaire du chanteur, récemment disparu.



© Philips

1967 Johnny Hallyday retrouve sa couleur de cheveux naturelle et adopte les favoris, également connus sous le nom de rouflaquettes. Un hommage supplémentaire au « King ».



© Philips

1969 En cette période post-soixante-huitarde, Johnny fait le choix de chanter un rock teinté de blues. Il laisse pousser ses cheveux et sa barbe, un look qui laisse présager de la liberté des années 1970.

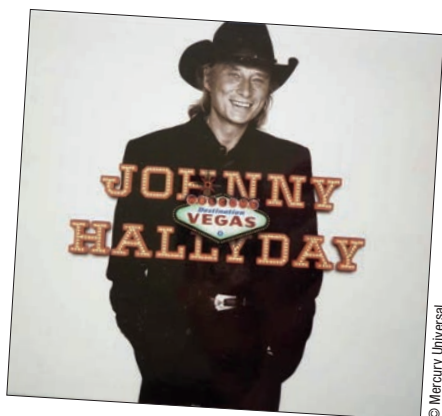


© Philips

1979 Les années 1980 vont bientôt pointer le bout de leur nez et la coiffure de Johnny Hallyday est un bon exemple de ce qu'elles seront : des cheveux souples et volumineux !

1996

Johnny enregistre l'album *Destination Vegas*, dans la ville aux centaines de casinos, où il donnera un concert. Il opte pour les cheveux mi-longs, au carré, et pour le stetson, mythique chapeau des cow-boys.



© Mercury Universal



© Mercury Universal

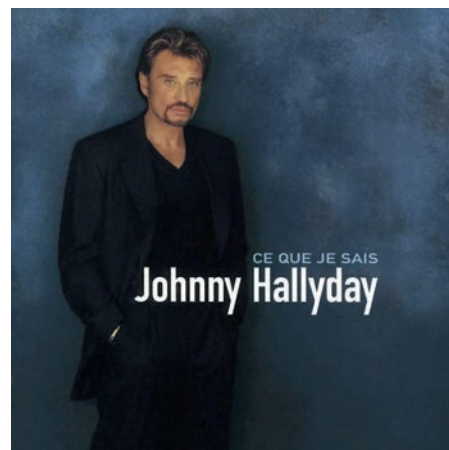
1996

Après son mariage avec Laetitia, Johnny Hallyday porte une coupe plus longue, dans le style des bikers américains. Le plateau est coupé court et un mullet se dessine sur sa nuque.

© Warner Music

1998

Les cheveux se font plus courts. Quelques mèches, très 90's, viennent illuminer sa couleur naturelle. Johnny porte aussi la barbe de type Van Dyke.

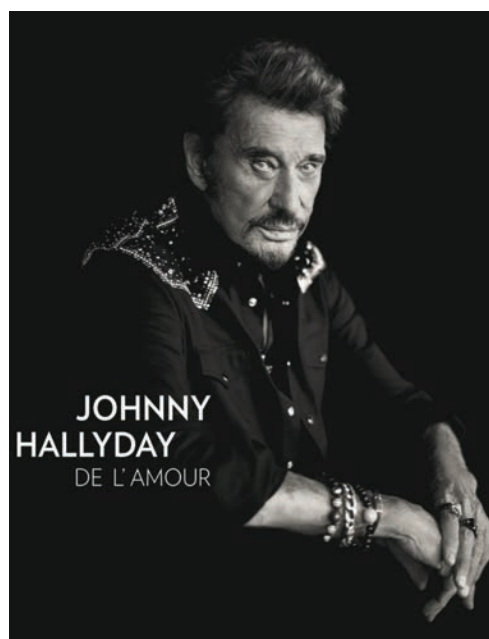


© Philips



© Warner Music

2010 Plus d'une décennie après, le rockeur arbore toujours ses mèches blondes. Son coiffage se fait, quant à lui, plus ébouriffé, lui permettant d'exprimer son côté rebelle.



2014

Cette année-là Johnny adopte une couleur de cheveux plus foncée, dont il ne changera plus. La dernière d'une longue série.

Pages réalisées par Aubin Allières-Vergé

Comment réussir à bien parler in English

L'anglais est incontournable afin de pouvoir dépasser la barrière de la langue qui vous sépare parfois d'une cliente étrangère, mais aussi pour faire des concours ou coiffer hors de France. Voici quelques clés pour réussir à maîtriser la langue de Shakespeare en salon.

SE FAMILIARISER AVEC LA LANGUE

Les élèves suivent généralement des cours d'anglais depuis la 6^e et pourtant cet enseignement ne semble pas suffisant pour que la majorité d'entre eux s'exprime de manière naturelle. Pour Matthew Thorton, professeur d'anglais à l'école de coiffure Isec de Paris (75) : « *Les élèves ont du mal avec une langue étrangère, car elle ne les met pas en sécurité, contrairement à leur langue maternelle. Je commence donc par les faire parler de leur quotidien avant d'aborder la mise en situation en salon. Pour surmonter leurs blocages, il m'arrive de passer par le français, ce qui leur permet de devenir plus confiants en anglais. J'ajouterais que le vocabulaire est secondaire par rapport à la confiance en soi quand on apprend une langue. Il faut surtout arriver à dépasser la honte que l'on a de se tromper et qui empêche d'avancer.* »

SE PERFECTIONNER

Pour aller plus loin dans l'apprentissage de la langue, il est nécessaire de regarder des séries et des films en version originale. Cela permet de parfaire sa compréhension orale et de se familiariser avec les accents. De plus, c'est un excellent moyen pour étoffer son vocabulaire, tout comme la traduction de chansons.

PARTIR À L'ÉTRANGER

Si vous désirez réaliser un échange linguistique, il est possible de partir dans



© Adobe Stock

VOCABULAIRE PRO

Brosse = **brush**.
Brushing = **blow dry**.
Ciseaux = **scissors**.
Coupe de cheveux = **haircut**.
Coupe dégradée = **layered haircut**.
Mèches = **highlights**.
Peigne = **comb**.
Pincettes = **clips**.
Queue-de-cheval = **ponytail**.
Sèche-cheveux = **hair dryer**.
Shampooing = **shampoo**.
Soin (produit) = **conditionner**.
Soins (traitement) = **care**.
Teinture = **hair dye**.
Tresses = **braids**.

un autre pays européen grâce au programme d'échange pour les apprentis : Erasmus+. D'une durée de deux semaines à douze mois, il permet d'apprendre et d'échanger tout en recevant une bourse mensuelle d'environ 180 € et même au-delà pour les élèves déjà boursiers.

S'IMMERGER EN MILIEU PROFESSIONNEL

Ambassadeur Eugène Perma Professionnel, Ludovic Geheniaux a réalisé son rêve en vivant outre-Atlantique pendant trois ans. « *L'important pour apprendre une langue est l'immersion, affirme-t-il. Je ne parlais que quelques mots en arrivant aux États-Unis et j'ai dû mentir pour décrocher mon premier poste. Au bout de cinq mois à ne parler qu'américain, je le comprenais assez pour pouvoir parler et comprendre ce que les gens disaient autour de moi. Il faut surtout ne pas avoir peur de se tromper ou se sentir honteux de ses erreurs, car c'est le plus gros blocage.* »

Voir ses erreurs corrigées permet de retenir que ce que l'on dit n'est pas correct et quelle est la bonne formule à employer. Il existe également des moyens mnémotechniques pour retenir certains mots anglais qui sont très proches, tels que beard et bird. Beard (barbe) porte le « a » de la barbe et bird (oiseau) le « i » de l'oiseau.

So, are you ready to speak in English ?

Aubin Allières-Vergé

... et choisir les applis *pour vous aider*

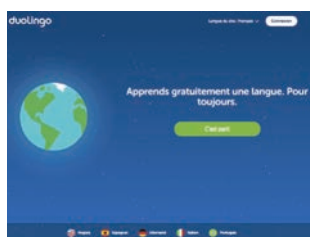
Certaines applications, disponibles sur Internet, vous permettront de progresser rapidement. Nous en passons quelques-unes au crible



BBC Learning English

C'est l'appli de la BBC, le célèbre média britannique. Cette application repose sur des sujets courts de six minutes qui vous permettent d'approfondir vos connaissances et sa compréhension. Ils traitent de l'actualité et sont régulièrement mis à jour. Le contenu se décline sous forme audio, vidéo et écrite et vous aide ainsi à travailler aussi bien l'expression orale qu'écrite. À la fin de chaque sujet, une question à choix multiples est posée. Différents jeux (grammaire, frénésie d'expression...) permettent d'apprendre en s'amusant. Un lexique vient compléter l'ensemble, afin de vérifier que vous ne commettiez pas d'erreur de compréhension. Un mode hors-ligne est disponible afin que vous puissiez utiliser l'application sans réseau.

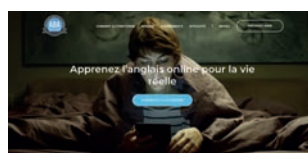
Le site: <http://www.bbc.co.uk/learningenglish/>
Application gratuite.



Duolingo

L'application propose de définir un objectif d'apprentissage quotidien. Niveau facile, à raison de cinq minutes par jour; niveau normal de dix minutes; niveau sérieux de quinze minutes; et enfin un niveau fou de vingt minutes. L'approche est ludique, un peu à la manière d'un jeu vidéo. Vous passez des épreuves et en cas de réussite, vous franchissez un palier. Par la répétition, l'appli permet de s'entraîner à la fois à la lecture, à l'écriture, à l'écoute et à l'oral. L'appli vous offre donc la traduction de phrases, l'identification d'images, la réponse à des questions à choix multiples, de taper des phrases dictées dans la langue cible ou la langue maternelle, de répéter ou traduire des phrases à l'oral. La diversité des exercices empêche l'ennui.

Le site: <https://fr.duolingo.com>
Application gratuite.



ABA English

Décomposée en six niveaux d'anglais (de débutant à business), l'application vous permet d'avoir un professeur particulier pour vous guider tout au long de votre apprentissage. Chaque leçon commence par un film sous-titré en français. Puis vous interprétez les différents personnages de la vidéo. Cela vous permet, sans même vous en rendre compte, d'apprendre le vocabulaire et de travailler votre accent. Vient ensuite l'apprentissage du vocabulaire du film; une leçon vidéo avec de la grammaire; une dictée des phrases du film; des exercices et une évaluation finale avant de passer à la leçon suivante. Très pratique pour ceux qui aiment bouger, ABA English autorise avec un seul compte d'apprendre sur votre ordinateur, sur votre smartphone ou sur votre tablette.

Le site: <http://www.abaenglish.com/fr/>
Première leçon gratuite.



Babel

Présentés par thème, les cours sont très variés: pour débutants et intermédiaires, anglais des affaires, grammaire, expressions idiomatiques, prononciation... Les leçons, d'une durée de quinze minutes par jour, et les exercices sont tous conçus par des professionnels (des vrais!) et sans cesse améliorés grâce aux feedbacks de l'ensemble de la communauté Babel. La reconnaissance vocale intégrée vous permet d'améliorer efficacement votre prononciation et d'évaluer vos progrès. L'outil de révision intelligent donne également la possibilité de réviser votre vocabulaire au bon moment.

Le site: <https://fr.babel.com>
La première leçon est gratuite. Les autres sont payantes (9,95 € par mois). Et si payer encourageait l'assiduité?

Martine Carret

LA QUESTION DU MOIS

Comment réussir à coup sûr une coloration naturelle sur une femme châtain clair qui ne s'est jamais colorée avant



Par Patrick Canivet,
directeur technique
France, L'Oréal

Professionnel

Évidemment, la touche d'essai est indispensable. Mais pour savoir comment votre cliente va éclaircir, il faut avoir une idée de son ratio entre les deux types de mélanine. N'hésitez pas à la questionner pour savoir quelle est la couleur de son bronzage quand elle va à la mer. Cela vous apportera une indication fiable. S'il est cuivré, cela signifie que son corps crée plus de phéomélanine. Donc, son fond d'éclaircissement sera cuivré. À l'inverse, si son bronzage est beige, elle développe une majorité de e-mélanine ; son fond d'éclaircissement sera alors plus jaune. Si vous jugez que le résultat n'est pas satisfaisant, pas de panique : vous pourrez toujours ensuite affiner la teinte à la deuxième coloration. Bien sûr, vous n'hésitez pas à le dire à la cliente tout en inscrivant la future recette sur sa fiche devant elle.

RETROUVEZ DANS CHAQUE

NUMÉRO LA QUESTION DU MOIS

TRAITÉE PAR PATRICK CANIVET,

DIRECTEUR TECHNIQUE FRANCE

L'ORÉAL PROFESSIONNEL.

Les contes de Tim Burton à l'honneur aux Talents Awards

Pour sa 7^e édition, le concours interne à Provalliance a récompensé huit coiffures inspirées par l'univers féerique du cinéaste américain. C'est lors d'une grande soirée au Moulin Rouge, célèbre cabaret parisien, que les lauréats ont reçu leur prix des mains de Franck Provost. Toutes nos félicitations aux heureux vainqueurs! Aubin Allières-Vergé



Nouvelle tête de travail Baumann

Le groupe français propose, depuis début janvier, Yackline, une nouvelle tête d'entraînement, dont les cheveux sont frisottés, difficiles à lisser et denses. La combinaison de cheveux synthétiques haute résistance à la chaleur et de poils de yak permet d'obtenir la sensation d'un cheveu naturel, pour un prix de vente très accessible de 25 € (HT). D'une longueur comprise entre 25 et 35 cm, les cheveux de Yackline vous permettront de vous entraîner à couper des cheveux longs aussi bien que des cheveux courts. A. A.-V.

Le Royal Monceau accueille In Fashion



À l'occasion de la Fashion Week parisienne, la galerie Art Photo Expo vous propose *In Fashion*, à l'hôtel Royal Monceau de Paris (75). Il s'agit d'une exposition exclusive de photos

de mode datant des années 1950 à nos jours. Les œuvres d'une vingtaine de photographes ont été choisies pour rendre hommage aux plus grands créateurs tels Christian Louboutin, Gabrielle Chanel ou Christian Dior. Entrée libre jusqu'au 31 mars 2018. A. A.-V.

Agenda des concours

- UNEC Trophy départemental, au Puy-en-Velay (43), le 1^{er} mars.
- UNEC Trophy finale régionale, à Avignon (84), le 18 mars.
- Trophée coiffure Normandie, à Rouen (76), le 25 mars.
- UNEC Trophy Bourgogne, à Migennes (89), le 25 mars.

Jean-Paul Gaultier au musée Grévin

Le 18 décembre dernier, le célèbre musée de cire parisien inaugurerait la nouvelle statue représentant l'enfant terrible du monde de la mode, en sa présence. Après avoir réalisé les cheveux des statues de Lady Gaga et Katy Perry, Hairdreams, société autrichienne spécialisée dans les postiches en cheveux naturels, s'est cette fois vu confier la réalisation des cheveux de Monsieur Gaultier. Cela a demandé l'implantation de plus de 100 000 cheveux et des dizaines d'heures de travail! A. A.-V.

AGENDA Journée portes ouvertes du CFAIE de Val de Reuil (27), les **24 et 28 mars de 14 heures à 17 heures.**

Coiffure Beauté Méditerranée, les **11 et 12 mars**, à Marseille (13).
Cosmoprof Worldwide Bologna, du **16 au 19 mars**, à Bologne (Italie).
Barber's Meeting, les **10 et 11 juin**, à Montpellier (34).
Festival Métamorphose, les **10 et 11 juin**, à Béziers (34).

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

Devenez fan de
COIFFURE
DE PARIS

J'AIME

ALVAREZ
PARIS

OF1.
ALVAREZ PARIS
Paris 9^e et 18^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 :
espace.alvarez@laposte.net

BVLGARI
HOTEL LUXURY

OF2.
BEIJING /SHANGHAI
Poste(s) à pourvoir :
Coiffeur(se) mixte (h/f)
Ouverture Quadra Salon
Hôtel de Luxe Bulgary
à Beijing et Shanghai
Nous recherchons deux
coiffeurs polyvalents départ
mi-février et mi-mars.
Nous recherchons des
personnes dynamiques,
ambitieux, ouverts d'esprit,
créatifs. Anglais nécessaire.
Contrat 2 ans minimum, 1 mois
de période d'essai. Visa, billet
d'avion + aide au logement.
Salaire de base + commission
selon expérience.
Envoyer CV et lettre de
motivation
Admin@Quadrasalon.com
Catherine@catherinedeFrance.com

OF3.
Saint Grégoire
(Dépt 35) Proche
Rennes.
Poste(s) à pourvoir :
Coiffeur(se) mixte
(h/f)
Pour l'ouverture de notre
1er salon C.de France en
France. Concept de salon
avec des produits uniquement
végétaux. Formation régulière
aux produits, services et
techniques.
Nous recherchons un (e)
coiffeur (se) polyvalent (e) avec
possibilité d'évolution sur un
poste de manager à court
terme. Intéressante possibilité
de progression dans
l'entreprise. Nous recherchons
une personne dynamique,
ambitieux (se), ouvert(e)
d'esprit, puriste. Expérience
parisienne souhaitée.
Envoyer CV et lettre de
motivation
catherine@cdefrance.salon
francoise@cdefrance.salon

**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)

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

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

VENTES DE FONDS

F01.
Senlis (60) vds cause
retraite salon coiffure Mixte
situé centre ville,
45 m2, lumineux avec
parking et jardin. 3 bacs,
6 postes travail sur
sous-sol + réserve.
Clientèle fidélisée.
3 personnes actives.
CA : 90 000 €.
Pour tout renseignement
tél. : 06 21 05 41 08.

F02.
Dépt 35,
cause retraite,
vends salon coiffure
Hommes 30 m²
centre ville.
Loyer 5 823 € par an.
Prix 43 000 €.
78 % du CA TTC.
Tél. 06 40 17 15 32.

Mathilde Javerliac



Intégrée dès ses débuts dans un salon pour hommes, Mathilde Javerliac se découvre une vraie passion. Entrée dans l'Équipe de France en 2016, elle est promise à une belle carrière. Rencontre...

PASSION D'ENFANCE

Lorsqu'elle était petite fille, Mathilde Javerliac hésitait entre trois professions : trapéziste, vétérinaire et coiffeuse. C'est finalement cette dernière option qui a prévalu sur les autres. « Mes sœurs faisaient de la gymnastique et je m'amusais à leur faire des nattes et des chignons avant l'entraînement ou les compétitions, explique-t-elle. Je me suis aperçue que ça me plaisait beaucoup. En classe de 3^e, je coupais les franges de mes copines. J'ai compris assez tôt que je m'épanouirais dans ce métier. »

SPÉCIALISATION HOMME

Peu après l'obtention de son brevet professionnel, elle intègre le salon Roussel for Men, à Châteauroux. « J'ai été obligée de m'investir à fond pour atteindre l'excellence. Et c'est naturellement que je me suis lancée dans les concours avec la spécialisation homme. » Son patron, Pascal Roussel, ex-champion du monde de coiffure catégorie homme, l'accompagne aux Championnats d'Europe à Paris, où se fait le déclin. « J'ai commencé par des concours régionaux, puis j'ai été invitée à m'entraîner avec l'Équipe de France, que j'ai finalement intégrée en mai 2016. » Et lorsqu'on lui demande ce qu'elle apprécie dans la coiffure homme, Mathilde Javerliac répond sans hésiter : « J'aime la rigueur et la précision qu'elle demande, car le moindre faux mouvement, le plus petit coup de ciseaux imprécis va faire un trou. Il faut donc être très pointu, encore plus qu'avec une coiffure pour femme. »



© Summit Entertainment



© facebook



CROSSFIT ET CINÉMA

« Le CrossFit combine force et rapidité, indique Mathilde Javerliac. C'est un sport qui permet à la fois d'extérioriser le stress et de se détendre en profondeur. » Parallèlement, elle a un autre loisir : le cinéma. « J'aime particulièrement les trilogies et les séries qui nous plongent dans un univers féérique. Twilight est sans aucun doute le film qui m'a le plus inspirée. »

IDOLES ET PROJETS

« Les gens qui m'entourent et m'aident à progresser comme Raphaël Perrier, mon patron ou mes entraîneurs sont pour moi des modèles à suivre. Par ailleurs, je suis sur Facebook ce que fait Maxime Redon, Toni & Guy ou encore La Barbrière de Paris, dont j'admire beaucoup le travail. » Côté projets, Mathilde Javerliac se dit très ouverte. « Je souhaite faire de la formation, créer des lignes de coiffure et ouvrir mon propre salon... spécialisé pour homme, bien sûr! »

Florence Bernardin

BIO EXPRESS

- 1993** : Naissance à Châteauroux (36).
- 2013** : Obtention du BP.
- 2013** : Intègre l'équipe du salon Roussel for Men, à Châteauroux.
- 2016** : Membre de l'Équipe de France.
- 2016** : 3^e place aux Championnats de France de coiffure.
- 2017** : Vice-championne du monde par équipe seniors coiffure homme.