

COIFFURE PARIS

DÉCRYPTAGE

Revigorer
un cheveu terne
et dévitalisé

MON BUSINESS

Créer sa
marque :
un réel défi!

MANAGEMENT

Savez-vous
manager
la génération Z?

CE MOIS-CI

Apprentissage :
la réforme
est lancée

3 coiffures ARTISTIQUES inspirantes

Making of avec
Christophe Gaillet,
ambassadeur
L'Oréal Professionnel

**UN NOUVEAU LIEU
DE FORMATION D'EXCELLENCE
EN COIFFURE POUR RÉPONDRE
AUX EXIGENCES DU MÉTIER**

**L'ATELIER
DES TALENTS**



Perfectionnement des savoir-faire techniques, acquisition de techniques innovantes et de compétences en relationnel client : sous un format novateur, en mode accéléré et immersif, la formation de l'Atelier des talents vise à satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante et désireuse de conseil. Réservée aux personnes ayant déjà une expérience du métier de la coiffure mais ne le pratiquant pas ou plus, la formation leur permet, en 12 semaines, de renouer avec le métier et retrouver le chemin vers l'emploi.

Parrainé par Thierry Deschemin

L'Atelier des talents :
un métier, un art, un avenir.
www.latelierdestalents.fr



COIFFURE DE PARIS est une publication de
Link Media Group
68 rue du Faubourg-Saint-Honoré, 75008 Paris
SAS au capital de 2 840 500 €
RCS Paris : B828986158

LINK MEDIA GROUP
DIRECTEUR DE LA PUBLICATION
Stéphane Demazure
DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINT
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@coiffuredeparis.fr
ICONOGRAFIE
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
ANNONCES CLASSÉES - AGENDAS :
Bernadette Swacha (06 07 89 11 48)
RESPONSABLE DE L'ADMINISTRATION DES
VENTES : Hélène Antoine
hantoine@linkmediagroup.fr
ÉVÉNEMENTS - PARTENARIATS
Chargée de promotion :
Delphine Gadret (06 07 89 11 52)
DIRECTEUR MARKETING DIFFUSION
Virginie Poiron
DIFFUSION
Chefs de produit :
Céline Giffaut
Vanessa Honoré

FABRICATION
Jonathan Abgrall

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 janvier 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.



Tout recommence en 2018

Nouvelle aventure pour *Coiffure de Paris* qui appartient désormais à Link Media Group, groupe de presse professionnelle dirigé par Stéphane Demazure, qui comprend aussi *Cosmétique* et *La Revue des Collectivités Locales*, et fait entrer à son capital Meeschaert Capital Partners. « *La presse BtoB a pour vocation d'animer les communautés professionnelles via la diffusion de contenus à haute valeur ajoutée, que ce soit via les magazines, les albums, le digital ou des événements. Nous sommes persuadés qu'en mettant l'intelligence et l'information au service des professionnels, nous saurons vous accompagner, chers lecteurs coiffeurs, dans un secteur en pleine mutation* », explique Stéphane Demazure. En attendant de découvrir nos nouveaux projets, *Coiffure de Paris* vous décrypte ce mois-ci les enjeux de la réforme de l'apprentissage avec les propositions des deux syndicats de la coiffure, l'Unec et le Cnec, qui défendent vos intérêts. Et en ce début d'année, toujours riche en résolutions, la rédaction vous a concocté un sujet si vous souhaitez faire monter votre salon en gamme côté déco. Que 2018 soit une année pleine de succès pour votre salon et de sérénité pour vous.

Patricia Thouanel



© Régis Girman

CES COIFFEURS ONT FAIT CE NUMÉRO AVEC NOUS...

Ivan Amiaud, Christophe-Nicolas Biot, Ferdinand Boey (Ferdinand B, Hœrdt), Ludovic Borget (O'Studio, Dreux), Hervé Bouttier (Star Events Coiffure, Cannes), Mehdi Bouzghaia (Le Barbier de Marseille, Marseille), Rudy Buchart (L'Apparté Coiffure, Reims), Pierre Chavat, Rodolphe Diotel, Sophie Dulas (Les Minots, Marseille), Jean-Michel Faretra, Aurélie Fernandes (Le Studio, Dijon), Christophe Gaillet, Vincent Godinec, Sophie Grondin (Patrick B, Saint-Gilles-Croix-de-Vie), Richard Laurent (Styl'actuel, Saint-Étienne), Estelle Le Bouëdec, Laurent Legall (Éric & Laurent, Thionville), Mano Lita, David Lucas, Stéphane Macquaire (L'Adresse, Paris), André Marassoglou (Les Minots, Marseille), Éric Maurice (Éric Maurice, Hettange-Grande), Philippe Mayali (Scalp'Hair, Voiron), Raphaël Perrier (Raphaël Perrier, Paris), Éric Pfalzgraf, Michael Piastrino, Fabien Ponnat (Mon Coiffeur Spa Capillaire, Sorgues et Carpentras), Nikkî Porter, Christopher Price, Franck Provost, Julien Rey (Labo Lounge, Lyon), Mickael Ribeiro, Alexandre Riccobono (Paris), Christophe Robin, Sandrine Ruiz, Maria-Rosa Salemi, Éric Sammartano (Éric & Laurent, Thionville), Cyril Schroetter (Mon Coiffeur Spa Capillaire, Sorgues et Carpentras), Bernard Stalter, Morgane Staphanazzi (Béatrice Leroi, Paris), Marc Thibault, Laurent Voisinnet.

Album PRINTEMPS ÉTÉ

LA RÉFÉRENCE DU SECTEUR



NOUVEAU !
Édition
2018

TOUTES LES TENDANCES
DE LA SAISON

+ DE 80 PHOTOS

DEMANDEZ-LE À VOTRE GROSSISTE
DÈS JANVIER 2018



© Denis Allard/REA



H. Jean-Michel Faretta © Yves Kortum



© Getty Images

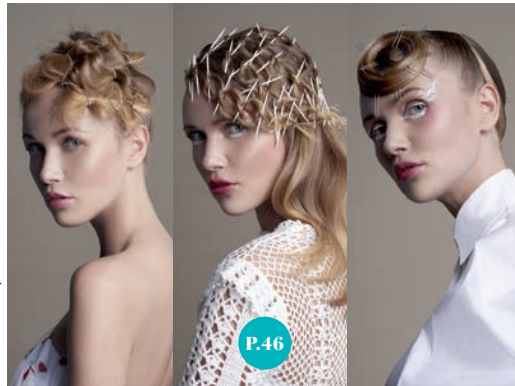
© United Artists

© Paramount

© Warner Bros



© Getty Images



© Vincent Alvarez pour Coiffure de Paris



P.60

Ce mois-ci

- Apprentissage : la réforme est lancée ! p.6-8

Profession coiffeur

- **MON BUSINESS**
- Créer sa marque, un réel défi ! p.10-11
- Capturer une nouvelle clientèle avec Facebook p.12
- Nouv'L Hair réinvente la coiffure en secteur rural p.13
- Les actualités de la coiffure p.14-17

MANAGEMENT

- Savez-vous manager la génération Z ? p.18-19

Tendances

VU SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

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

NOUVELLE RUBRIQUE

PAROLES DE COIFFEURS

- Quelles sont les contraintes légales pour louer un fauteuil ? p.22

VU DANS LES SHOWS

- Shows à Lyon, BHA et Dervyn p.24-29

VU DANS LES COLLECTIONS

- Le court p.30-43

MAKING OF

- Christophe Gaillet : « Dans dix ans les salons seront des maisons de beauté » p.44-45

- 3 matériaux pour 3 coiffures de studio p.46-54

- La coupe néo-punk de Kristen Stewart p.56-57

DÉCRYPTAGE

- Revigorer un cheveu terne et dévitalisé p.58-59

Dans les salons

LE CHOIX DE LA RÉDACTION

- Botanea : la première colo végétale de L'Oréal p.60

PRODUITS-ACCESSOIRES

- Lancements p.62-65

BANC D'ESSAI

- Tout pour lisser ou créer du volume facilement p.66

- Une expérience plus qu'un simple shampoing p.67

TENDANCES CONCEPT

- Comment faire monter son salon en gamme ? p.68-69

Graines de coiffeurs

- Saga : le court féminin au cinéma p.70-71
- À voir p.72

A suivre

- Estelle Le Bouëdec p.74

Faire de l'apprentissage une voie d'excellence et de réussite : telle est l'ambition affichée du gouvernement pour qui cette réforme constitue le deuxième chantier social du quinquennat, après celle du Code du travail. Pour mettre tous les atouts de son côté, le gouvernement a créé des groupes de discussions entre partenaires sociaux, chambres consulaires, représentants des régions et des ministères. Les syndicats de la coiffure, Unec et Cnec, y participent et leurs propositions seront étudiées de près. Nous vous proposons de les découvrir.

Apprentissage :

LES CONSTATS

Constat 1 : pour de nombreux élèves, l'orientation en coiffure est subie plutôt que choisie.

Constat 2 : un contrat d'apprentissage sur trois est rompu avant son terme et le taux d'abandon est supérieur à 21 %.

Constat 3 : les maîtres d'apprentissage ne sont pas assez valorisés.

Constat 4 : le public qui se forme aux métiers de la coiffure est de plus en plus varié (reconversion, réorientation, demandeurs d'emploi...).

Constat 5 : la rémunération des apprentis, déterminée en fonction de l'âge et de la progression dans la formation, est injuste.

Constat 6 : les jeunes qui sortent d'apprentissage ne sont pas rentables, car les clients refusent de se faire coiffer par eux.

Constat 7 : un jeune en contrat de professionnalisation coûte beaucoup plus cher à l'employeur qu'un jeune en apprentissage, et le contrat d'apprentissage est trop complexe.

Constat 8 : la taxe d'apprentissage ne garantit pas toujours un financement suffisant des CFA.

Constat 9 : trop de coiffeurs qui n'ont pas de salarié se servent des apprentis comme main-d'œuvre bon marché.

Constat 10 : le taux horaire est trop bas en coiffure, les salaires sont souvent plafonnés au Smic et ne font pas rêver les jeunes.



la réforme est lancée!



© Denis Allard/REA

Le président Emmanuel Macron et sa ministre du Travail, Muriel Pénicaud, ont lancé la concertation sur la réforme de l'apprentissage.

LES PROPOSITIONS DES SYNDICATS

1 Bernard Stalter : Les régions doivent passer des contrats d'objectif avec les branches professionnelles ; les enseignants doivent tenir compte des aptitudes pratiques et pas seulement académiques des élèves ; il faut communiquer les taux d'insertion dans l'emploi, les débouchés et les niveaux de rémunération des titres et diplômes.

Franck Provost : L'Éducation nationale doit

connaître nos métiers pour en parler et des chefs d'entreprise doivent venir expliquer notre métier à l'école.

2 Bernard Stalter : Créer un sas à l'apprentissage en CFA pour tout public à partir de 15 ans, sans limite d'âge et individualisé en fonction du niveau de diplôme ; ce sas doit confirmer que le futur apprenti a un vrai projet professionnel.

Franck Provost : Avoir plus de discussions avec les jeunes avant qu'ils n'entament leur apprentissage.

3 Bernard Stalter : Attribuer des points de retraite complémentaire aux maîtres d'apprentissage, qu'ils soient indépendants ou salariés.

Franck Provost : Il faut valoriser les maîtres d'apprentissage, peut être en leur offrant des formations.

...

4 Bernard Stalter : Fluidifier et individualiser les parcours d'apprentissage pour permettre des entrées et sorties des élèves en cours d'année ; modulariser les formations en fonction du niveau de diplôme de l'apprenti.

Franck Provost : Créer des modules de formation courte adaptés aux personnes en reconversion avec un système d'unité de valeur diplômante.

5 Bernard Stalter : Créer un salaire minimum légal de l'apprenti basé sur le niveau de diplôme préparé, quel que soit l'âge.

6 Franck Provost : Maintenir les aides accordées au chef d'entreprise pour un apprenti pendant deux ans après la fin de la formation.

7 Bernard Stalter : Simplifier les modalités de rupture du contrat d'apprentissage, notamment pour les entreprises en difficultés financières ; assouplir la durée de la formation ; simplifier les dérogations pour les mineurs (travail de nuit, heures supplémentaires) ; créer un statut de l'apprenti mobile.

Franck Provost : Homogénéiser contrats d'apprentissage et d'alternance ; l'apprentissage ne doit pas coûter plus cher, mais une redistribution s'impose.

8 Bernard Stalter : Il faut réorienter une partie des fonds vers les CFA.

9 Franck Provost : Demander aux employeurs un engagement sur l'emploi futur de leur apprenti, car on ne peut pas tout demander à l'État.

10 Franck Provost : L'État doit s'engager sur les bas salaires.

Bernard Stalter est président de l'Union nationale des entreprises de coiffure (Unec) et de l'Assemblée permanente des chambres de métiers et de l'artisanat (APCMA). Franck Provost est président du Conseil national des entreprises de coiffure (Cenc) et du groupe Provalliance.

Pages réalisées par Emmanuelle Evina

LES ENGAGEMENTS DE LA MINISTRE DU TRAVAIL

1 Sept mois après leur formation, 69 % des jeunes apprentis sont en emploi. Je veux donc rendre publique par branche, le taux d'accès à l'emploi des apprentis, le taux d'accès aux diplômes et le taux de réussite.

2 Nous souhaitons organiser une vraie proximité entre les entreprises, les familles et les artisans qui sont les mieux placés pour parler de leur métier aux jeunes.

3 La création d'un sas à l'apprentissage me semble importante pour confirmer un choix.

4 Nous devons lever les verrous concernant le statut, la rémunération et la souplesse de l'offre de formation. Il faut que les élèves cessent d'aller dans une voie sans pouvoir en changer.

5 Le contrat d'apprentissage ne peut pas se signer uniquement entre septembre et décembre ! Nous devons donc apporter plus de souplesse et de modularité aussi dans la durée des parcours.



© Hamilton/REA

Pour Muriel Pénicaud, « l'apprentissage n'est pas une voie destinée à ceux qui n'ont pas réussi à faire autre chose. »

6 Les maîtres d'apprentissage sont la clé qualitative du dispositif. Il est donc impératif de les former et de les valoriser.

7 En France, 1,3 million de jeunes sont sans emploi ni formation. Cela doit être notre seul guide ! Pour réussir cette réforme, nous avons besoin de tous les acteurs, et le financement de l'apprentissage doit être une conséquence et non une entrée de jeu.

PLACER LES BESOINS IMMÉDIATS DES ENTREPRISES AU CŒUR DE L'APPRENTISSAGE



Telle est l'ambition de Dominique Ledogar, chef du service Qualité de l'apprentissage et soutien aux employeurs à la région Île-de-France, et auteur du livre *Apprentissage : ce que veulent les jeunes et les entreprises*.

« Cette méthode, baptisée pédagogie proactive, a déjà été testée avec succès pendant sept ans (2009-2016) en Île-de-France, explique-t-il. Mais parler des besoins immédiats des entreprises est un tabou en France. » Dominique Ledogar compte

pourtant bien faire entendre sa voix dans les groupes de discussions créés par le gouvernement. « Avec cette méthode, nous aidons le jeune à être efficace à court terme en entreprise. Ainsi, nous mettons de la performance dans le moindre geste, même le balayage du salon. Afin que l'entreprise confie des activités formatrices au jeune, il faut qu'une relation de confiance soit établie. Or celle-ci passe par la couverture et la satisfaction des besoins immédiats de l'entreprise. »

JACQUES SEBAN

PROFESSIONNEL



FAUTEUIL DE COIFFURE VICOMTE

REPOSE-TÊTE RÉGLABLE ET AMOVIBLE
ACCOUDOIRS EN MÉTAL CHROMÉ
CACHE CORPS DE POMPE THERMOFORMÉ BLANC

FAUTEUIL BARBIER BARON

REVÊTEMENT SIMILICUIR ANTI-FEU M2
POMPE HYDRAULIQUE BLOCABLE
BASE RONDE EN ACIER CHROMÉ



DISPONIBLE CHEZ VOTRE GROSSISTE
04 84 89 08 29 / COM@JACQUES-SEBAN.COM
WWW.JACQUES-SEBAN.COM



@JACQUESSEBAN

Créer sa marque: *un réel défi!*

Posséder une ligne de produits à son nom fait rêver de nombreux coiffeurs. Reste à savoir quels sont les écueils à éviter et les difficultés rencontrées lors de la création d'une marque. Des coiffeurs nous répondent.

LA MOTIVATION

« Dans les années 1990, les top models qui changeaient de couleur sans arrêt avaient des cheveux très abîmés, raconte le coloriste Christophe Robin. C'était la période des soins très siliconés. Or j'avais besoin d'un produit non détergent pour un nettoyage très doux et afin de refermer les écailles du cheveu. Créer en 1999 la crème lavante au citron et l'huile à la lavande correspondait à mes besoins personnels. »

Pour Rodolphe Diotel (Rodolphe & Co), le déclic a été ses allergies : « J'ai souhaité créer et développer des produits à mon image, naturels et biologiques, d'une très grande efficacité pour le coiffeur et le client. »

Même argument de nécessité personnelle chez Christophe-Nicolas Biot : « J'éprouvais le besoin d'avoir mes propres produits avec des senteurs, des textures, des couleurs et des packagings choisis. » Éric Pflalzgraf, fondateur de l'enseigne Coiffirst souhaitait, quant à lui, avoir « une gamme qui corresponde à ma philosophie, ciblée sur la beauté du cheveu et qui finalise l'environnement lifestyle de mes salons ».

Passée l'étape de décider de lancer une gamme, débutent alors les véritables recherches : « Trouver un laboratoire qui fabrique en marque blanche des produits, et qui appose des étiquettes et un logo sur les flacons est très simple, mais ce n'est pas ce qu'on voulait », expliquent-ils en chœur. Une formule « blanche » coûte environ 3 000 €, auxquels il faut ajouter création du packaging, flaconnage, marketing, mise en production, stockage.

FORMULATIONS

« Je voulais un produit efficace, le plus naturel et cosmétique possible, qui ne rende pas le cheveu rêche,



« Formule, flaconnage, sérigraphie... Chaque étape génère des problèmes en tiroir. Cela demande énormément de travail. Monique était une gamme d'essai. La prochaine sera plus professionnelle. »

David Lucas,
marque Monique.



« Il faut trouver le bon réseau de distribution, mais aussi se faire connaître par rapport aux marques existantes et créer un lien de confiance. Cela nécessite temps, patience et une bonne équipe. »

Christophe Robin, marque Christophe Robin.



« Créer ses produits, c'est sortir de l'artisanat. Le bio est d'autant plus compliqué que la durée de vie des produits est limitée. Il faut donc trouver un fabricant qui accepte de produire en petites séries. »

Rodolphe Diotel, marque Rodolphe & Co.

se souvient Davis Lucas, créateur en 2016 de la ligne Monique. J'ai demandé à un laboratoire de me créer des formules, qui, au final, ne m'ont pas plu. Coût des tests : 13 000 €. Pour rien ! Parmi cinq labos, j'ai finalement sélectionné celui qui possédait une base de produits qui me plaisait, mais que j'ai retouchée ; j'ai notamment fait enlever les perturbateurs endocriniens, jonglé avec les ingrédients jusqu'à obtenir la meilleure cosméticité possible. »

Christophe Robin, quant à lui, fait fabriquer en Italie les 33 produits de ses 9 gammes par le même laboratoire depuis quinze ans. « Je ne suis pas Merlin l'enchanteur, avoue de son côté Éric Pflalzgraf. Je me suis appuyé sur trois labos, car aucun ne possédait tous les produits que je souhaitais, avec l'exigence de la qualité et de l'onctuosité. Un vrai parcours du combattant, jusqu'à aller dans des labos jusqu'aux champs dans la Drôme. J'ai suivi toutes les pistes possibles. Un nouvel apprentissage. »

Propriétaire des brevets de ses créations originales, Christophe-Nicolas Biot dispose d'une exclusivité auprès du laboratoire morbihannais Ephyla : « On me soumet des formules selon des idées que je définis et je les teste. Il faut environ deux ans avant qu'elles ne soient validées. Chaque formule coûte 10 000 € ! »

Formulateur lui-même, Rodolphe Diotel a forcément une démarche différente. Ce dernier cherche des actifs marins bretons, et procède à sa propre cellule de recherche et développement : « Cela me permet de comprendre ce que je crée, ingrédients et fragrances uniques, bio. Je travaille avec deux labos en exclusivité. Cela coûte évidemment très cher. J'ai déposé deux brevets

Élaborer ses propres produits nécessite de respecter de nombreuses étapes qui peuvent apparaître comme autant d'obstacles.



© Getty Images

auprès de l'INPI (Institut national de la propriété intellectuelle, NDLR) sur des matières premières : couleur et bionacre. »

PACKAGINGS ET DISTRIBUTION

Une fois la formule adoptée, il faut trouver le bon flacon : « Faites attention à ce que le flacon choisi soit compatible avec les machines de production, et au bouchon aussi », recommande David Lucas.

« Je voulais un packaging différenciant, avec un bouchon en bois, reconnaît Christophe-Nicolas Biot. Mais cela n'a pas été possible techniquement. Et puis il faut aussi faire des tests de compatibilité du flacon avec les produits. La législation est rigoureuse sur ce



« Les difficultés sont financières et administratives. Un service de presse est indispensable pour faire connaître une nouvelle ligne de produits. »

Christophe-Nicolas Biot,
marque Bio by Biot.



« Il faut avoir un concept précis en tête, une idée. Il y a déjà tellement de produits sur le marché ! J'ai attendu d'avoir les reins assez solides et le réseau pour lancer une ligne sans mettre en péril mon entreprise. »

Éric Pfalzgraf,
marque Coiffirst.

thème. » Puis vient le choix de l'étiquette. Comptez minimum 2 000 € pour un designer. « Tout coûte très cher, admet Éric Pfalzgraf. Création par une agence du packaging, du bouchon, de l'habillage, sans compter le jus, la distribution, la coordination de l'ensemble, le marketing. Au final, je ne sais même pas combien ça coûte s'il faut additionner tous les postes. Créer, c'est partir dans une aventure au long cours. » De son côté David Lucas avoue : « Je n'imaginais pas que tout serait si compliqué. Il faut produire un minimum de flacons, puis les stocker. Penser à la distribution, au choix des prix, démarcher le sélectif... À chaque étape, c'est un nouveau métier. »

Martine Carret



Grâce à sa présence sur Facebook, la maison de beauté Ferdinand B. a su étendre sa zone sa clientèle.

Capter une nouvelle clientèle *avec Facebook*

Booster son chiffre d'affaires et gagner de nouveaux clients grâce au premier réseau social mondial, c'est le pari réussi de la Maison de beauté de Ferdinand Boey, implantée dans une petite commune au nord de Strasbourg.

Créé en 1989, Ferdinand B. était un salon de coiffure classique, avec cinq salariés, qui tournait à 55 % avec la clientèle du village de Hœrdt (4 400 habitants), situé à 30 km au nord de Strasbourg (67). Mais le 19 octobre 2016, tout a basculé. « *Le salon à la Ginette est devenu une maison de beauté*, indique-t-il. *Nous employons désormais six coiffeurs et cinq esthéticiennes ; 120 m² sont dévolus à la coiffure et 110 m² à l'esthétique. La transformation en salon premium nous a fait perdre d'un coup 25 % de notre clientèle. Il a fallu réagir. Ce type de salon haut de gamme a besoin de communiquer de manière numérique.* »

FACEBOOK COMME OUTIL DE COM'

Les Millennials, les fans de mode, le public averti et ultra-looké passe sa vie sur les réseaux sociaux. Pour Ferdinand Boey, il fallait donc aller sur le plus actif du moment : Facebook. « *Même les coiffeurs qui*

vivent à la campagne ont du savoir-faire. Mais il faut le faire savoir ! J'utilise les outils de communication de l'incontournable Facebook, pilier essentiel du développement de mon activité. »

BON MOYEN DE RECRUTEMENT

Après avoir appris à s'en servir de manière efficace, via une formation qui lui a coûté 400 €, il décide d'organiser pour le premier anniversaire de la Maison de beauté un jeu sur la page Facebook du salon. Principe : poster une photo de soi et inviter ses amis à l'apprécier. Celles ayant obtenu le plus de « j'aime » participent à un tirage au sort. La gagnante se voit relookée des pieds à la tête, conseils vestimentaires, maquillage et coiffure. « *Le but : obtenir un maximum de nouveaux contacts et donc de nouveaux clients potentiels* », précise-t-il. Résultat : 14 000 vues en un jour pour une photo, 25 636 vues sur la quinzaine. Un réel succès que le dirigeant a souhaité prolonger.

NUIT DE LA COIFFURE AU MASCULIN

En novembre, il crée donc La Nuit de la coiffure hommes ; 99 invités seulement « *pour garder le côté VIP et privé de la soirée* ». Il associe des commerçants locaux qui fournissent victuailles et boissons. Un concessionnaire automobile présente un Range Rover et une Maserati. Une conseillère en images distille des recommandations. American Crew, Wahl, la Centrale des Artisans Coiffeurs de Metz sont partenaires et offrent des échantillons. Buzz assuré. Dans la soirée, 18 barbes sont taillées, 70 retouches de coupe ainsi que 40 soins du visage et massages de nuque effectués. Au final : 300 € de produits vendus, un quart de nouveaux clients pour le salon. Depuis un an, ce dernier acquiert de 80 à 100 clients en plus par mois. La clientèle locale ne représente plus désormais que 45 % d'un chiffre d'affaires en hausse de 25 %. La clientèle extérieure vient d'un rayon de 30 km autour de Hœrdt. **Martine Carret**

Nouv'L Hair réinvente la coiffure en secteur rural

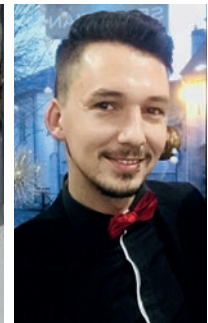
Avec trois salons créés en trois ans dans de petites communes et une ouverture prévue au premier semestre, l'enseigne Nouv'L Hair réinvente le salon de coiffure de proximité.

Vincent Godinec, le fondateur de Nouv'L Hair en est convaincu : « Développer des salons de coiffure dans des communes rurales de moins de 10 000 habitants, c'est possible et, surtout, c'est rentable. » Le succès de son enseigne, créée il y a trois ans, en est la preuve.

Son aventure commence en février 2014, avec l'ouverture d'un salon à Presles (95), qui compte moins de 4 000 habitants. Un an plus tard, une seconde unité voit le jour à Montlignon (2 500 habitants), suivie d'une troisième implantée à Bessancourt, deux autres communes du département du Val-d'Oise. « Mes salons ont le même code couleur, mais un mobilier différent. Je mise beaucoup sur la dynamique des équipes », explique Vincent Godinec.

DES ACTIONS POUR AIDER LES COMMUNES

Dans ces unités de 70 à 80 m², l'équipe est composée de deux coiffeurs et d'un apprenti. Et comme les communes sont trop petites (hormis Bessancourt) pour avoir une association de commerçants, « nous sommes hyperactifs avec les associations de la ville. Nous sommes ainsi sponsors des clubs sportifs et nous offrons des lots pour les lotos. Nous organisons également des opérations avec le Secours populaire. Bref, nous participons à tout ce qui peut aider les communes. Toutes ces actions ancrent nos salons dans un lien de proximité avec la clientèle. Nous connaissons tout le monde



Après son succès dans le Val-d'Oise, Vincent Godinec ambitionne de s'installer en Bretagne.

Nouv'L Hair : trois salons de 70 à 80 mètres carrés.

Nouv'L Hair : onze salariés.

Nouv'L Hair : 50 à 55 € de fiche moyenne.

et nos clients sont très fidèles », assure le fondateur de Nouv'L Hair.

ESPRIT D'ÉQUIPE ET NUMÉRIQUE

Afin de dynamiser ses équipes, Vincent Godinec organise aussi des challenges et des animations. « Surtout, tout le monde donne son avis lorsque nous élaborons nos offres commerciales », confie-t-il avant d'ajouter que l'esprit d'équipe est très important chez Nouv'L Hair. Preuve en est la mise en place récente d'un fauteuil de barbier dans l'un des salons. « Tous les responsables étaient prêts à le faire, car nous sommes tous polyvalents », justifie Vincent Godinec.

Être implantée en milieu rural, n'empêche pas Nouv'L Hair d'être en adéquation avec son époque. La carte de fidélité des salons vient ainsi d'adopter une version numérique. Présente en affichage en bords de route et en centres commerciaux, l'enseigne investit également les réseaux sociaux. « Nous y sommes très actifs. Nous avons un site Internet, mais aussi un compte Facebook pour chaque salon et un compte Instagram », explique Vincent Godinec. Fort du succès de ses trois salons, ce dernier projette d'en ouvrir un quatrième prochainement en Bretagne.

Emmanuelle Evina

INDÉPENDANT

Nouvelle maison de beauté Tarantino

Transformé en maison de beauté, le salon Claude Tarantino de Rombas (57) vient de rouvrir ses portes au 4 rue François-Lapierre. Cet espace a bénéficié de l'aide des architectes de L'Oréal ainsi que de ceux de la Centrale des Artisans Coiffeurs, Patrick Baltzer et Caroline François. Il propose donc naturellement le parcours Émotion. À voir !



Emmanuelle Evina

FRANCHISE

Vog et Tchip s'exportent

Satisfecit dans le groupe Vog. La société Ryhan, master franchisée en Corée du Sud, assure un développement soutenu des enseignes Vog et Tchip dans le pays. C'est ce qu'ont pu constater récemment Franck François, PDG du groupe Vog, et Maxime Vankeirsbilck, directeur du développement, qui ont visité en Corée du Sud les nouveaux salons franchisés, soit 20 nouveaux salons Tchip, qui ont été créés en 2017, ainsi que 68 établissements Vog. Un beau rayonnement à l'international.



© Groupe VOG

E. E.

MARQUE

Beardilizer prépare 2018

La marque américaine spécialiste du soin de la barbe, créée par le Français Laurent Cohen, a organisé un événement à Paris, fin 2017. L'occasion de faire connaître un peu plus ses produits. Ceux commercialisés dans l'Hexagone sont ainsi 100 % made in France et disponibles dans 270 points de vente. La marque prépare la sortie de six nouveaux parfums d'huile pour la barbe, qui devraient voir le jour très prochainement, et est en train de développer une gamme de couleurs bio. À plus long terme, elle ambitionne de se lancer dans le soin du visage avec des produits anticernes et antirides.

Aubin Allières-Vergé

INTERNET

Le Ciseau investit Paris

Avec plus de 10 000 réservations réalisées depuis son lancement fin 2016 et plus de 200 salons coiffures partenaires à Toulouse (31), Bordeaux (33), Montpellier (34), Lyon (69) et Saint-Étienne (42), le site www.leciseau.fr propose aux coiffeurs de remplir les blancs de leurs emplois du temps en offrant aux clients une réduction de 50 % sur les prestations réservées en dernière minute. Le 14 novembre dernier, le concept a investi la capitale et 100 salons à Paris intramuros et en région parisienne, soit près de 300 coiffeurs, se sont déjà inscrits. Après avoir levé 1 M€ en juillet dernier, la start-up créée par Naël Hamameh et Jean de La Porte, anciens étudiants d'écoles de commerce, ambitionne de séduire un million d'utilisateurs d'ici à trois ans. Cette levée de fonds devrait permettre un déploiement plus large sur l'ensemble du territoire, d'investir dans la publicité et la technologie et de recruter des gestionnaires de salons. Une application mobile devrait sortir prochainement (versions salons et utilisateurs).

Martine Carret



SOLIDARITÉ

2C2C lance FormaRefuge

Christophe Creux, créateur de 2C2C Formation, a proposé à l'association Le Refuge, qui vient en aide aux personnes victimes d'homophobie ou de transphobie, et/ou en difficulté d'acceptation de soi, un partenariat pour l'année 2018. 2C2C reversera sur chaque formation 2 € au Refuge. Une formation spéciale rainbow sera également assurée, le 9 juillet prochain, par Garance Delacour et Ludovic Geheniaux, à l'académie Eugène Perma Professionnel, dont l'intégralité des recettes (coût : 380 € HT) sera reversée. En effet, Eugène Perma Professionnel offre l'utilisation de ses locaux et de ses produits, tandis que Garance Delacour et Ludovic Geheniaux ont eux accepté de participer à titre gracieux. Les inscriptions sont dès à présent ouvertes et douze places sont disponibles !

A. A.-V.

FORMATION



© Colin Marraou

Chignons artistiques

Créé à Lyon par Pascale Benoît, en 2013, Pop Hair Formation, un organisme officiel de perfectionnement de l'Unec 69, propose des stages en effectif réduit. Le dernier en date ? Des chignons créatifs. Le but est de travailler sur la maîtrise de la matière, des volumes et des formes. Sessions prévues à Lyon, les 30 janvier, 4 avril et 22 mai. Tarif : 200 € HT (50 % de remise pour les apprentis en CAP et BP).

Renseignements : www.pophairformation.com

A. A.-V.



MANIFESTATION

Le Festival Métamorphose renaît

À la grande déception d'une partie de la profession, l'édition 2017 du festival Métamorphose 2017 avait été annulée. « *Des divergences et complications entre le système fiscal français, et le système fiscal espagnol, sont à l'origine de cette annulation, explique Titus Devos, fondateur du festival. Aujourd'hui, c'est avec un nouveau concept que le festival Métamorphose renaît !* » C'est au parc des Expositions de Béziers (34) que se déroulera cette nouvelle édition, avec en prime, une soirée exceptionnelle qui aura lieu dans les arènes de la ville, sur le thème de « la reconnaissance du coiffeur ». « *Une première mondiale, car jamais aucun show coiffure ne s'est tenu dans des arènes, précise Titus Devos. À cette occasion, nous donnons aux coiffeurs la possibilité d'inviter leurs meilleurs clients pour assister à ce show.* » Les concours Hair Master (pour les étudiants) et Red Battle se dérouleront sur la journée du lundi, qui sera tout particulièrement dédiée à l'homme. L'entrée sera gratuite pour tous. À noter : la présence en nombre de marques de niches professionnelles sur cette édition 2018. « *Cela compensera le retrait des marques officielles comme L'Oréal, Schwarzkopf ou Wella* », conclut Titus Devos. Et d'ajouter : « *Le nouveau festival Métamorphose s'ouvrira davantage à l'esthétique pour le rapprocher du monde de la coiffure. C'est aussi l'une des caractéristiques de cette édition 2018 !* »

Florence Bernardin

INTERNET

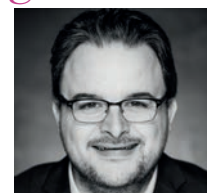
Place marchande

Wyaka se présente comme un outil numérique au service des artisans, commerçants et producteurs français. L'idée est d'obtenir une présence sur Internet, et de profiter de la mutualisation des services pour mieux être référencé et géolocalisé sur le Web. Il s'agit en quelque sorte d'une vitrine numérique pour TPE. Le client final doit se rendre sur www.placedesmarches-wyaka.com pour trouver son artisan, lui acheter un produit, ou recevoir des codes promos ou des informations sur des services nouveaux que l'artisan a concoctés.

M. C.

NOMINATION

Un DO chez Eugène Perma



Yannick Hamard, vient d'être recruté chez Eugène Perma au poste de directeur omnicanal. Sa mission est d'organiser le meilleur parcours client possible, en multipliant les points de contact numérique avec le consommateur. C'est lui qui avait pris en main la transformation digitale commerciale de la division coiffure de L'Oréal ces trois dernières années.

M. C.

MARQUE

Le nouveau service éclaircissement de L'Oréal Professionnel

Faire revenir les clientes en salon est le credo de L'Oréal Professionnel depuis plusieurs années. Pour y parvenir, la marque a décidé de s'attaquer aux femmes pressées, aux mamans débordées, mais aussi aux Millennials avec Instant Highlight :



un nouveau service express d'éclaircissement jusqu'à six tons en moins de quinze minutes ! Il est composé d'une crème éclaircissante Blond Studio, de papier d'aluminium spécialement développé pour L'Oréal Profes-

sionnel, et de plaques chauffantes dont la température ne peut pas dépasser 140 °C. Aucun temps de pause n'est requis. La marque en a apporté la preuve à ses meilleurs clients parisiens conviés, en décembre dernier, à une ultime soirée à l'académie de la rue Royale, laquelle va fermer ses portes pour des travaux qui dureront trois ans. Une occasion de présenter aussi la nouvelle version de l'application Style my hair qui comprend désormais des looks masculins, permet d'utiliser des filtres pour créer sa coiffure et propose une vision à 360° avec la 3D.

E. E.

MARQUE

Rodolphe & Co s'installe à Paris

La marque bio bretonne, présente dans plus de 800 salons à travers la France, a inauguré fin 2017 son premier salon parisien. Situé au cœur du 1^{er} arrondissement, il propose des prestations bien-être et un service de prothèses capillaires.

A. A.-V.

ARTISANAT

Aide numérique

« Fournir les outils de demain aux métiers de toujours. » Tel est le leitmotiv de la Banque Populaire qui a lancé une campagne TV, radio et digitale afin de réaffirmer son rôle de « business partner » auprès des professionnels, et notamment des artisans-commerçants de proximité. L'agence Marcel (connue pour ses succès avec Oasis et les P'tits Fruits) a ainsi créé des spots mettant en scène une fleuriste et un charcutier, qui proposent à leurs clients de récupérer en magasin des produits commandés sur Internet et de bénéficier d'un code promo. Au-delà des aspects financiers, la banque propose des outils (offres FID PRO et Direct & Proche) destinés à aider les professionnels dans ces nouveaux axes métiers (sites Web, réseaux sociaux). Un guide du développement numérique est aussi proposé en téléchargement sur le site businesspartner.banquepopulaire.fr **M. C.**



INDÉPENDANT

Rénovation totale



© Jonathan Royat

Propriétaire depuis 2012 du 33 rue de Miromesnil, à Paris, Stéphane Macquaire a rénové son salon de fond en comble, pour environ 60 000 € : « *Du loft new-yorkais sobre gris et noir, j'ai voulu créer un espace*

plus clair, pour rebooster l'image du salon. » Un faux plafond dégagé a permis de gagner 1,20 m de hauteur, aérant ainsi L'Adresse (nom du salon), des tuyaux apparents ont été peints en jaune dans un esprit « fini, pas fini ». Six collaborateurs accueillent désormais les clients sur les 70 m² répartis sur deux étages, deux bacs de soins/coloration sont installés au rez-de-chaussée, tandis que six postes de coiffage et un bac sont à l'étage. **E. E.**

INTERNET

Encourager la cocréation

Le site <https://gouiran-creative.com> est un réseau social qui permet à des ambassadrices choisies sur Internet de tester gratuitement des produits et de donner leur avis sur la plate-forme. Cette initiative incite également les internautes à imaginer des produits qui n'existent pas encore, que Gouiran, notamment grâce à sa marque Beautélive, se chargera de produire. Les membres de la communauté pourront participer à des événements privés et bénéficieront de réductions sur leurs achats. **M. C.**

ÉTUDE

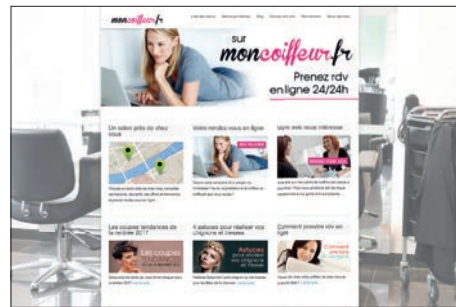
Érosion des chiffres d'affaires en salon

Selon l'observatoire Fiducial, les salons de coiffure et d'esthétique ont connu, entre 2017 et 2016, une érosion de leur chiffre d'affaires en raison notamment de la baisse du ticket moyen. Les charges de personnel représentent plus de la moitié du chiffre d'affaires d'un salon en société et 38 % pour les entreprises individuelles, tandis que le loyer en constitue entre 8 et 9 %. Le salon type est situé en milieu urbain, est géré par une femme de 46 ans et emploie en moyenne 2,5 personnes. Si en 2016, les investissements dans le salon pour rénovation-modernisation se montaient à 8 000 € en moyenne, ils n'ont atteint que 6 000 € en 2017. **M. C.**

RÉSEAU

Mon Coiffeur se structure

Le réseau moncoiffeur.fr a scellé, lors de sa convention annuelle, son partenariat avec American Crew dans le but de fournir aux salons l'accès à des services dédiés à la clientèle masculine. Les liens avec Schwarzkopf Professional/Indola se sont, par ailleurs, renforcés avec l'intégration de sept nouveaux salons dans le réseau. Depuis novembre dernier, les salons de coiffure qui souhaitent entrer dans le réseau moncoiffeur.fr ont désormais la possibilité de choisir la nouvelle enseigne : Style and



Me, concept salon avec un positionnement prix supérieur à celui de l'enseigne Avenue 73. À noter enfin qu'une nouvelle application a été mise en place pour que les affiliés aux réseaux puissent offrir à leurs clients prise de rendez-vous en ligne, promotions et mise en avant des actualités enseigne. **M. C.**

MARQUE

Univers mâle

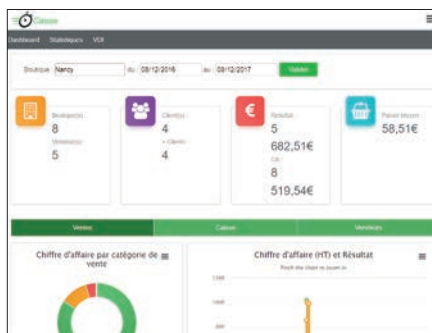
Développée à l'image de son créateur, Éric Famechon (biker et surtout PDG de Cosmecare) et de son directeur artistique, Raphaël Perrier, la marque Chopperhead englobe tout un univers destiné uniquement aux hommes : huit produits coiffants, cinq références dédiées aux soins de la barbe (huile avant rasage, baume ou tonique après-rasage) et un shampoing cheveux et barbe. Avec un look de rocker, cette gamme 100 % française, propose également des accessoires et des goodies. Le site : www.chopper-head.com - N° vert pour informations : 08 00 19 96 48. **M. C.**



INTERNET

Caisse en ligne

42 €, c'est le tarif unique d'abonnement mensuel de la caisse enregistreuse en ligne (multiboutiques, multi-usagers) proposée par le site www.chrono-caisse.com. Elle scanne les codes-barres, encaisse les ventes en ligne et/ou en magasin physique, permet de visualiser les stocks, envoie des promos à tout ou partie du fichier clients. Les données sont stockées dans un Cloud sécurisé, et donc accessibles de n'importe quel endroit et depuis n'importe quel support numérique (ordinateur, tablette, téléphone) à partir du moment où il est connecté à Internet. **M. C.**



GROSSISTES

Gouiran s'étoffe à Béziers



L'enseigne Gouiran Beauté a déménagé et est désormais installée au 5 impasse de la Ginieusse, à Béziers (34). Ouvert du lundi au vendredi, de 9 heures à 19 heures, avec un personnel de quatre salariés, ce magasin de 350 m² (contre 150 m² pour l'ancienne boutique) possède un showroom de 70 m² spécialement dédié au gros mobilier (fauteuils, bacs à shampoings...). Les marques professionnelles y sont vendues de même que celle en propre de Gouiran, Beautélive. **M. C.**

ENVIRONNEMENT

Aveda acteur du développement durable

L'entreprise américaine Aveda a reçu le prix de Leader du développement durable, décerné par la société d'études de marché londonienne Ecovia Intelligence, créatrice des Sustainable Beauty Awards, qui récompensent les engagements environnementaux d'acteurs de la beauté. Avec ses packagings durables (bouchon distributeur à base de polypropylène collecté post-consommation), ses actions de lutte contre le réchauffement climatique et la protection des eaux depuis près de deux décennies, l'utilisation de la seule énergie propre (éolienne)... Aveda a intégré le développement durable dans toutes les étapes des processus de fabrication de ses produits et relations avec les fournisseurs. Côté salons, la marque propose désormais un service de coloration avec effet d'optique épaississant, à la manière d'un make-up : sur cheveux longs à mi-longs, mèches ou balayage des racines aux pointes pour créer du volume en jouant sur les ombres et la lumière ; sur cheveux courts à mi-longs, une coloration jouant sur les contrastes entre teintes foncées et claires produisant des effets de matière. **M. C.**



FINANCEMENT

Le crowdfunding fait des émules

Premier site de crowdfunding en Europe, ulule.com permet le financement de projets créatifs, innovants ou solidaires, grâce à la participation des internautes. Avec la devise « Donnez vie aux bonnes idées », plus de 20 000 projets ont déjà été financés depuis 2010 (93 millions d'euros collectés, auprès de plus de 1,7 million de membres dans le monde). La banque BNP Paribas a donc créé un dispositif spécialement dédié aux projets Ulule. Après examen (sous 48 heures) de leurs dossiers, les porteurs de projets réussis se verront proposer un financement bancaire complémentaire d'un montant au moins équivalent à celui récolté sur Ulule (dans la limite de 50 000 €). Ils auront également la possibilité d'obtenir des services bancaires à 0 € et un accompagnement personnalisé durant leurs trois premières années d'activité sur des thématiques adaptées à leurs besoins. Un mini-site dédié est disponible pour les financements participatifs qui ont atteint leurs objectifs réussis : <https://mabanquepro.bnpparibas.com>. **M. C.**

MARQUE

Davines s'engage pour 2030

En publiant son rapport de Durabilité 2016, Davines a mis l'accent sur son agenda 2030, avec un programme de 17 engagements. La société italienne a intégré ces objectifs, appelés Sustainable Development Goals (SDG), dans sa stratégie. Exemple de but à atteindre : assurer l'accès à des systèmes d'énergie abordables, fiables, durables et modernes pour tous ; promouvoir une croissance économique permanente, inclusive et durable, le plein-emploi et un travail digne pour tous ; construire des infrastructures résilientes, promouvoir l'innovation et une industrialisation responsable et durable. Tout un programme ! **E. E.**

RÉSEAU

Fidélité récompensée

Le réseau Shop Coiffure (90 magasins, dont 37 franchisés) proposera au cours de l'année, pour 50 €, d'avoir accès à une carte de réduction permanente de 30 % sur les 2 100 références, soit 40 marques environ de tous les magasins. Ces clients VIP auront également un accès facilité à des soirées privées, des animations gratuites... **M. C.**



Savez-vous manager *la génération Z?*

Après les « enfants du millénaire », voici qu'arrive une nouvelle classe d'âge ! Les managers se préparent, d'ores et déjà, à adapter leurs méthodes à ces jeunes ultra-connectés, nés après 1995, qui ont leur propre vision du travail. Petit aperçu des situations à anticiper...



1 Je souhaite recruter un jeune issu de la génération Z, mais je crains de faire une erreur.

- ♥ Je réalise des entretiens d'embauche avec un questionnaire bien précis pour cerner au mieux chaque personnalité.
- ★ Je demande l'avis de mes collaborateurs pour trouver un bon élément pas trop difficile à gérer.
- ♣ Pas besoin de s'attarder. Ces jeunes issus de la génération Z sont tous les mêmes, il ont juste besoin qu'on leur serre les boulons.

2 Mon équipe se plaint de ne pas réussir à communiquer convenablement avec mon jeune employé, ce qui amène des conflits.

- ★ Je demande à mon équipe de faire preuve de patience et de compréhension envers lui.
- ♣ Je promets à mes collaborateurs de licencier ce mauvais élément très rapidement.

- ♥ J'organise une réunion avec mon jeune employé et l'équipe pour évoquer le problème, et trouver des solutions.

3 Même si je reconnais que ma jeune recrue a un bon coup de ciseaux, je m'aperçois qu'elle n'essaie pas d'intégrer les valeurs de l'entreprise.

- ♣ Je passe outre. On peut sûrement être un bon élément sans suivre à la lettre les règles du salon.
- ★ Je pense qu'il va falloir du temps, mais elle réussira à s'intégrer complètement.
- ♥ Je décide de faire appel à un coach en management pour m'aider dans cette mission.

4 Mon jeune employé prend des photos de son travail au cours de la journée pour les partager sur les réseaux sociaux.

- ♣ Indigné, je lui confisque aussitôt son smartphone.





- ★ J'hésite à le réprimander, c'est peut-être une super-idée pour faire parler du salon.
- ♥ Je tente de lui faire comprendre que son attitude peut perturber l'équipe et les clientes.

5 À peine arrivé dans mon équipe, mon jeune employé réclame une augmentation de salaire.

- ♥ Je lui explique calmement qu'une augmentation de salaire se mérite et qu'il doit avant tout faire ses preuves.
- ★ Je lui accorde aussitôt une petite augmentation pour éviter qu'il ne se vexe ou qu'il quitte mon salon.
- ♣ J'ignore sa requête, il prendra conscience tout seul du ridicule de sa demande.

6 Je constate que les réprimandes et les menaces de sanction n'ont aucun effet sur ma jeune recrue.

- ♣ Je décide de hausser le ton et de monter d'un cran dans mes menaces.
- ★ Je tente de dialoguer calmement avec mon employé afin de trouver des solutions.

- ♥ Je décide de suivre une formation pour adapter à la génération Z mes méthodes de management.

7 L'une des clientes du salon se plaint de ne pas comprendre le langage de mon employé.

- ★ Je lui explique gentiment que c'est à elle de se mettre à la page.
- ♥ Je demande à mon employé de faire un effort quant aux mots qu'il emploie avec les clientes.
- ♣ J'ignore le problème. Je ne souhaite pas entrer en conflit avec mon employé sur ce sujet.

8 Ma jeune recrue me dit clairement que ma façon de manager est totalement obsolète.

- ♣ J'entre dans une colère noire, ce n'est pas un débutant qui va m'apprendre mon métier.
- ★ Ça me fait rire, mais je lui promets d'y réfléchir.
- ♥ Je prends le temps d'écouter et de prendre en compte ses suggestions et sa vision du management moderne.

Florence Bernardin



© Quentin Vijoux/Illustrissimo pour Coiffure de Paris

LES RÉPONSES

Une majorité de réponses ♥ : Vous êtes particulièrement étonnant dans votre manière d'aborder la génération Z, et particulièrement brillant quand il s'agit de communiquer avec elle ! Ne relâchez cependant jamais vos efforts, car rien n'est jamais définitivement acquis dans ce domaine. C'est un travail de longue haleine, qui demande endurance et persévérance sans faille. Enfin, n'oubliez pas d'impliquer vos collaborateurs dans cette aventure, elle n'en sera que plus enrichissante et davantage couronnée de succès !

Durée : quatorze heures - Prix : 420 € HT - Renseignements sur : www.e-plus.fr - Contact : 02 43 77 19 18 ou e-plus@e-plus.fr

Une majorité de réponses ★ : Vous faites preuve de beaucoup de volonté pour comprendre les attentes de votre jeune recrue et pour bien l'intégrer dans votre équipe, mais vous n'avez pas toutes les clés pour y parvenir. Cela ne doit ni vous déstabiliser ni vous décourager. Vous devez poursuivre dans cette voie, même si la route vous semble longue. Très tôt ou tard, vos efforts porteront leurs fruits. Nous vous conseillons le stage « Manager positivement une équipe multi-générationnelle », de Patrice Martin (E-Plus), pour faire passer plus efficacement vos messages.

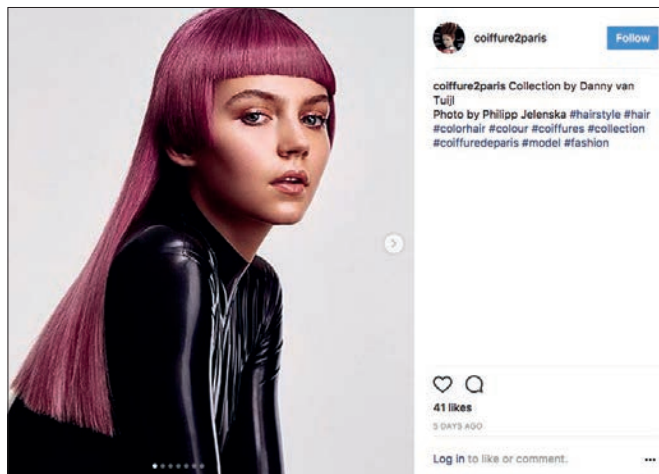
Charge) - Renseignements sur : www.tetedaffiche.com - Contact : 04 94 45 44 38 ou marthe@stephanegauger.com - **Une majorité de réponses** ♥ : Vous faites

Une majorité de réponses ♣ : En recrutant un jeune issu de la génération Z, vous vous attendiez certainement à avoir différentes situations à gérer, mais vous êtes loin de mesurer l'ampleur de la tâche ! Ne restez pas dans l'impasse avec vos difficultés. Dites-vous que vous n'êtes pas le seul manager à ne rien comprendre à cette génération et à rencontrer des problèmes pour communiquer avec elle. Pour vous aider, nous vous proposons le stage « Crépage de chignon de Tête d'Affiche, qui apprend la communication « non violente », mais aussi à désamorcer les conflits avec des techniques simples et des jeux de rôles.

Durée : deux jours - Prix : 85 € HT (partie non prise en

SUR INSTAGRAM

Le best of des dernières collections...



Enrichissez vos sources d'inspiration en découvrant les visuels de la nouvelle collection de Danny van Tuijl et bien d'autres encore !

SUR FACEBOOK

Pierre Ginsburg, notre Talent du mois



Vainqueur à l'unanimité de notre concours sur les coupes courtes : Pierre Ginsburg, avec cette coupe à la frange déstructurée d'une splendide couleur blorange. Elle est issue de la collection *Insomnie*.
Prochain concours : la coupe homme !
Envoyez vos visuels jusqu'au 15 janvier à l'adresse concours@coiffuredeparis.fr. Bonne chance à tous.

SUR NOTRE YOUTUBE

Pascal Giliberti annonce la naturalité



Retrouvez l'interview exclusive de Pascal Giliberti, directeur général de L'Oréal Professionnel France, qui présente en avant-première deux lancements majeurs de la marque.



Emmanuelle Evina

TENDANCES MAKING OF...

Dovile, notre mannequin, entre les mains d'Anne Arnold, qui finalise son maquillage, et de Marie Revelut, la styliste. Toutes deux sont des fidèles de Christophe Gaillet.



SUR INSTAGRAM

Ils se font remarquer...



Kylie Jenner a encore frappé ! Elle aurait laissé sa meilleure amie lui couper les cheveux devant la caméra de son smartphone. Plus de peur que de mal, la coupe a, en fait, été réalisée par Andrew Fitzsimons, son coiffeur habituel.



Lauri Thilleman, ex-Miss France, a opté pour la frange. un choix judicieux, car celle-ci fait un retour en force cet hiver.



Lily Collins, actrice et fille de Phil Collins, a opté pour un blond très clair en ce début d'hiver. Une teinte qui contraste avec sa couleur naturelle, bien plus foncée.



Pas de changement capillaire notable pour Meghan Markle, la fiancée américaine du prince Harry. Mais il y a fort à parier qu'elle fera la tendance dans les mois à venir, notamment lors de son mariage au printemps prochain.



Amel Bent a posté une photo pour féliciter sa mère d'avoir eu son BP après 40 ans de coiffure. La chanteuse en est fière et à toutes les raisons de l'être !



Selena Gomez vient de passer au blond, avec une frange. Une transformation radicale pour la chouchoute du public américain.

Quelles sont les contraintes légales pour louer un fauteuil

REJOIGNEZ
NOTRE GROUPE
FACEBOOK*

Coiffeuse à domicile entre Toulouse (31) et Montauban (82), Mano Lita souhaite proposer ses services en boutique en louant un fauteuil. Mais elle s'interroge sur les obligations des propriétaires de salon susceptibles de lui louer un espace de travail. Pierre Barré, consultant et fondateur de la société Hygiène Plus, lui répond.



« La location de fauteuil est une solution flexible qui permet de répondre à

un besoin, parfois ponctuel, du gérant de salon ou de l'auto-entrepreneur. Ce dernier doit être titulaire du brevet professionnel afin d'exercer en "sous-traitance" et disposer d'une assurance propre.

Louer un fauteuil doit cependant suivre un principe essentiel : le lien de non-subordination entre les deux protagonistes.

Quatre conditions sont à respecter pour ne pas franchir cette limite répréhensible par la loi :

1 L'auto-entrepreneur ne doit pas être un ancien salarié.



© Dario Secen/Getty Images

2 Il doit avoir sa propre clientèle.

3 Sa façon de travailler ne doit pas être régie par le gérant du salon (horaires, tenue vestimentaire, organisation).

4 Les encaissements de ses prestations doivent être réalisés de manière séparée. En dehors de ces limites, l'intérieur du cadre est assez libre. Il est donc important de bien définir à l'avance et par contrat, avec l'aide d'un avocat ou d'un expert-comptable, ce qui sera autorisé par les deux parties. Il est ainsi possible de définir la durée d'intervention, la redevance d'occupation des locaux, la présence d'un préavis et toutes les autres modalités désirées. »

QUELS RISQUES EN CAS DE LIEN DE SUBORDINATION ?

D'après un arrêt de la Cour de cassation, on appelle lien de subordination « l'exécution d'un travail sous l'autorité d'un employeur qui a le pouvoir de donner des ordres et des directives, d'en contrôler l'exécution et de sanctionner les manquements de son subordonné » (Cass. Soc 13/1111996 - Société générale).

Si un lien de subordination a été constaté entre l'auto-entrepreneur et le gérant du salon, ce dernier devra s'acquitter :

1. Du paiement rétroactif des salaires (avec les heures supplémentaires le cas échéant), de primes, de congés, d'indemnités correspondant à un poste de salarié équivalent.
2. De dommages et intérêts, pour préjudice matériel ou moral.
3. Des cotisations sociales du régime général pour toute la durée de la relation contractuelle.



* PAROLES
DE COIFFEURS,
C'EST QUOI ?

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

Rejoignez, vous aussi, notre communauté de coiffeurs sur Paroles de Coiffeurs : <http://urlz.fr/6eDh>

Aubin Allières-Vergé

C'est le moment de
RÉCOMPENSER la **FIDÉLITÉ**
de vos clients !



Offrez-leur **l'Agenda 2018**
réalisé par **COIFFURE**
DE PARIS

En vente sur le site coiffuredeparis.fr



DES SHOWS À LYON

Cette année, plus de 28 000 visiteurs ont arpenté les allées du salon MCB de Lyon. Une affluence record (+6 % par rapport à l'an passé) avec un public conquis par les nombreux spectacles proposés par la manifestation. Parmi les coiffeurs stars : Raphaël Perrier a livré sa version de l'avenir à travers un show de toute beauté.

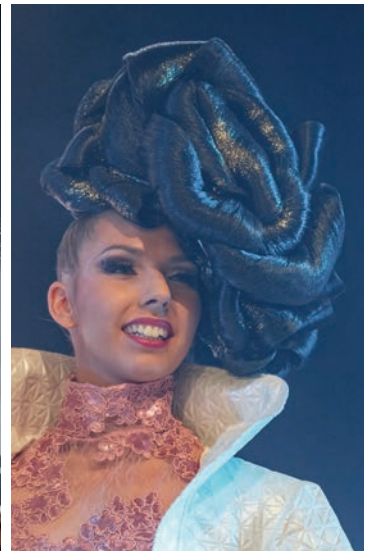
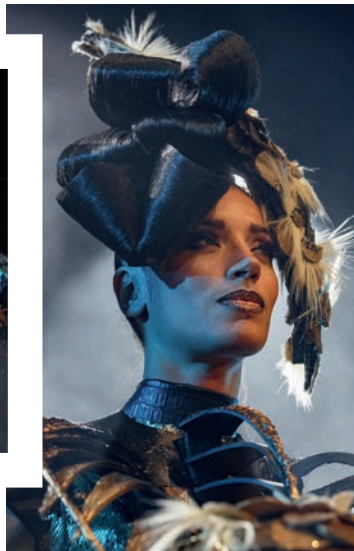
Emmanuelle Evina

Tendances

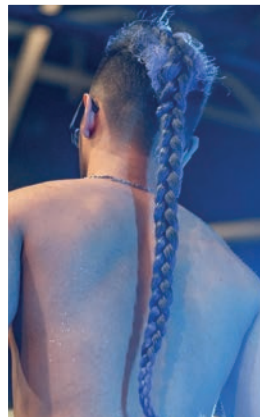
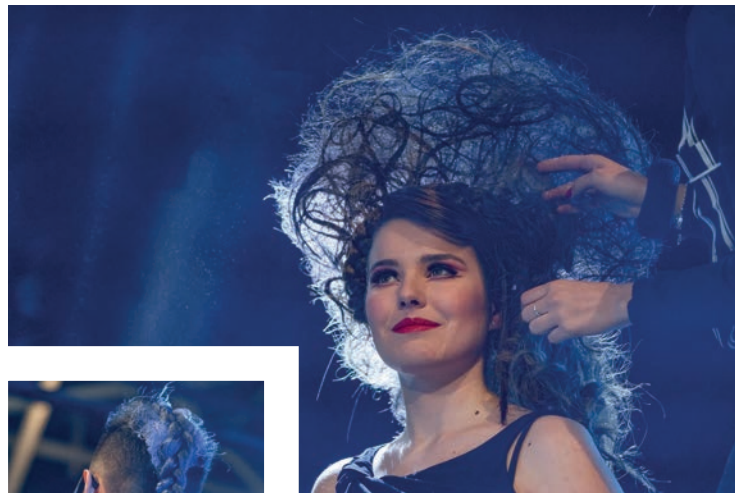
VU DANS LES SHOWS



Des coiffures qui se portent comme des chapeaux, avec association de plumes pour certaines, toujours très spectaculaires, par Raphaël Perrier et ses équipes, pour les Institutions de la Coiffure.



Chignon fleur, homme avec une longue tresse mauve, coiffure entrelacée telle une délicate dentelle ou encore coiffure tout en hauteur, par Coiffeurs en France Rhône-Alpes.



Longueurs XXL ou cheveux travaillés en couronne avec de belles couleurs pastel. Par les équipes de Didact Hair Building.



Tendances

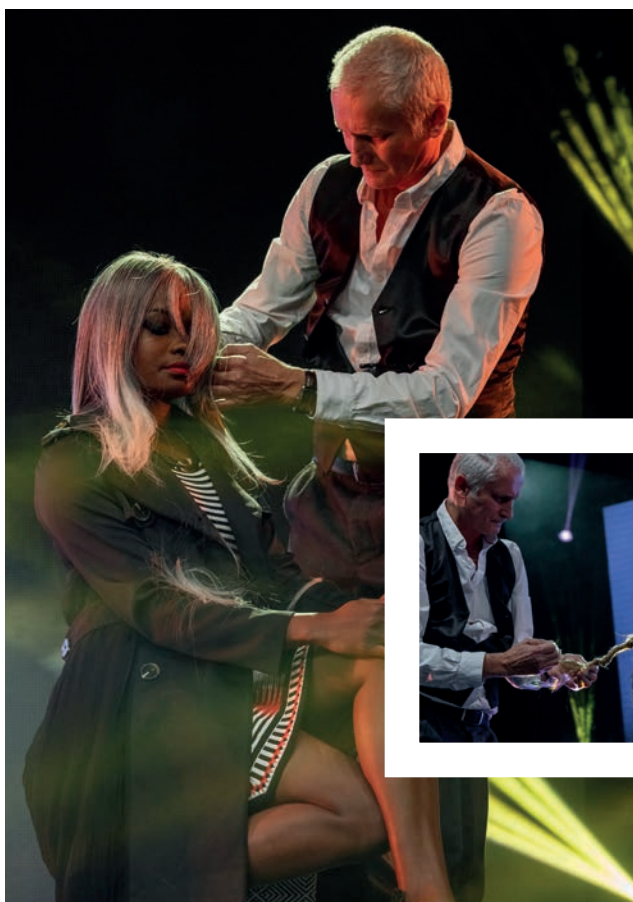
VU DANS LES SHOWS



Un patchwork de couleurs sur une coupe courte ou des jeux de tresses XXL façon squaw, par Ivan Arniaud et la team color Wella, pour un show baptisé #hairpod.



Marc Thibault en pleine taille de barbe et une coupe américaine au rasoir, pour le show international Barber Men Stories.



Toujours très pédagogiques, le coiffeur Pierre Chavat et sa team, pour un show très rythmé pour Vitality's.





Des volumes sculptés dans des cheveux afro, de volumineux chignons haut perchés et une coupe courte sur cheveux bleu jean, par Mickael Ribeiro pour son show Trendy.



Sandrine Ruiz, ambassadrice Eugène Perma, a présenté sur scène sa collection Couture, inspirée directement des grands couturiers français. Talent et originalité garantis.



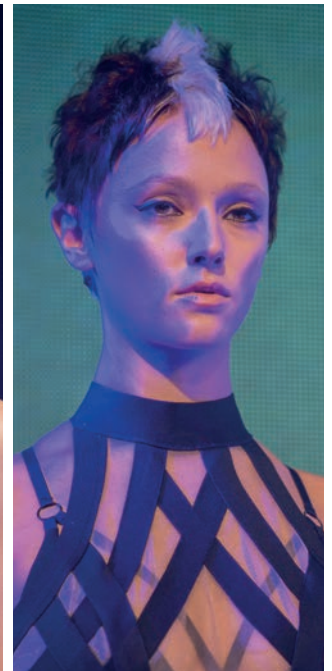
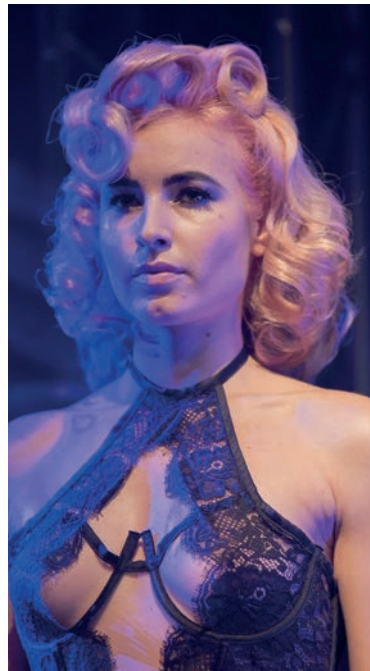
Tendances

VU DANS LES SHOWS



BHA SHOW Les British Hairdressing Awards, sponsorisés par Schwarzkopf Professional, ont célébré en fin d'année dernière le meilleur de la coiffure britannique. La coiffeuse Sally Brooks a remporté le prix le plus prestigieux de la soirée : le British Hairdresser of the Year. Charlotte Mensah, quant à elle, a été gratifiée du titre de Coiffeuse afro de l'année. Cette soirée d'exception a réuni plus de 1 500 des meilleurs coiffeurs britanniques.

Emmanuelle Evina



Très apprécié du public, le show de Schwarzkopf Professional présentait la collection Ikonik Essential Looks.



Ludivine Steinmann, franchisee Shampoo, remporte le prix Senior avec sa création tout droit sortie du Moulin Rouge. À ses côtés, Michel Dervyn et Claire Bonnefont, coach éducation L'Oréal Professionnel.



La « Calavera Garbancera » revisitée par Julien Mayolle du salon Shampoo Euralille.



Le podium Junior, avec le 1^{er} prix pour Lucie Remy, du Salon Alexandre de Paris Matignon.



Les Andalouses venues du Nord. Créations par Frédéric Pavard et l'équipe de l'Académie Alexandre de Paris, lors d'un show exclusif pour le concours.



Sarah Abdelhak, du salon Shampoo Armentières, 3^e prix Junior pour son premier concours de coiffure en compagnie de Michel Dervyn.

DERVYN SHOW

Plus de 70 candidats ont participé, à Lille Grand Palais, devant plus de 1 500 spectateurs à la 21^e édition du concours de coiffure artistique porté par le groupe Michel Dervyn. « Tout en tresse », telle était la thématique de cet événement. « J'organise ce concours chaque année pour mettre en avant le talent des coiffeurs qui m'accompagnent et qui grandissent avec moi depuis toutes ces années », a déclaré Michel Dervyn. Pari réussi !

E. E.

Tendances

VU DANS LES COLLECTIONS



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



GARÇONNE. Pour celles qui recherchent une coupe très courte, Jean-Michel Faretra a créé, dans sa collection Androgyne, cette coupe garçonne avec un dégradé progressif réalisé à la tondeuse sur les côtés et piquetage ciseaux sur le dessus.

Hair by Jean-Michel Faretra © Yves Kortum

Court

Katy Perry, Emma Stone, Cara Delevingne ou encore Kristen Stewart : en 2017, les stars n'ont pas hésité à couper leur chevelure pour adopter une coupe courte. L'hiver est la meilleure période pour se séparer des longueurs abîmées. Donc, n'hésitez pas à proposer le court à vos clientes. Les coupes que nous vous présentons dans cette séquence vous aideront à les convaincre. Mais aussi à être force de propositions pour les hommes.

Emmanuelle Evina

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

FRANGE BALAYÉE.

Hypertendance cet hiver, la frange balayée sur une coupe courte et une belle coloration blond glacé. Par Kraemer collection automne-hiver 2017-2018.




FRANGE BRUSHÉE.

Pour les femmes au style urban chic et énigmatique, cette coupe courte à la frange brushée, qui cache une partie du visage et capte la lumière, tandis que l'autre côté laisse l'oreille bien dégagée. Par Laurent Voisinnet, collection Crush.



FRANGE COURTE. *Inspiration italienne pour cette coupe à la frange courte, qui souligne les sourcils charbonneux, et à la couleur rappelant celle des blés. Les côtés sont marqués avec une belle ligne géométrique. Par Mahogany Hairdressing Creative Team, collection Portraits.*



FRANGE VIOLINE.
Pour les adeptes des colorations originales, qui aiment un style rock et décontracté, ce carré déstructuré violine avec une frange ultracourte.
Par Nikki Porter, collection Gritty Pritty.



BOULE DARK. Une coupe boule en coloration marron froid en déconnexion et légèrement décoiffée, qui autorise différents coiffages pour les femmes libérées qui aiment changer de style. Par **Éric & Laurent** pour Wella, collection Winter Light.

BOULE DORÉE. *Sexy et dynamique, cette coupe courte boyish d'un joli blond autorise tous les changements de styles en un coup de peigne. Par Maria-Rosa Salemi pour Schwarzkopf Professional, collection Chromacity.*



GRAPHIQUE. Coupe courte aux lignes graphiques très travaillées d'une belle coloration de base sombre avec des notes caramel et bourgogne. Par Michael Piastino, collection Pezzonovante.

Hair by Michael Piastino and Andrién Robolo © Andrew O'Boole




GÉOMÉTRIQUE.

*Coupe ultracourte d'un élégant rose pâle, qui tire son originalité du motif géométrique dessiné sur l'ensemble de la tête. Pour les femmes libérées qui osent !
Par Mickael Ribeiro, collection Trendy.*



ROUX RENARD. Une coupe courte au style décoiffé et rock, avec plus de longueurs en dessus de tête et une sublime coloration roux renard. Par Christopher Price, collection Muse.

Hair by Christopher Price © Rodney Ray



BLEU DÉLAVÉ. Une coloration bleu délavé originale et ultra-féminine pour cette coupe ultracourte sur les côtés avec des mèches plus longues en dessus de tête. Par Mickael Ribeiro, collection Trendy.

**DÉGRADÉ
AMÉRICAIN.**

*Une coupe courte
avec un dégradé
américain sur
les côtés et une
belle coloration
gris clair, qui
contraste
avec la barbe
sombre. Par
Jacks of London,
collection Battle
of the Barnets.*





**COURT
STRUCTURÉ.** *Deux
coupes modernes
et masculines, la
première assez
classique, tandis que
la seconde présente
une frange courte
et des côtés rasés.
Par Loft Parrucchieri,
collection Fragments.*

Hair by Loft Parrucchieri © John Woods

« Dans dix ans, les salons seront des maisons de beauté »

Ambassadeur L'Oréal Professionnel, **Christophe Gaillet** est un coiffeur hors normes aux multiples facettes. Showman adoré par ses pairs, membre d'équipe artistique de la Haute Coiffure Française, coiffeur studio, il est aussi formateur via son académie itinérante. Explications.

Coiffure de Paris : Que représente la Haute Coiffure Française pour vous ?

Christophe Gaillet : J'ai intégré la HCF il y a vingt ans. Cela faisait partie de mes rêves ! C'est une très belle expérience et cela compte beaucoup dans l'évolution de ma vie professionnelle. Nous nous retrouvons trois à quatre mois avant de présenter une collection. Nous nous réunissons tous les quinze jours et chacun apporte ses idées. Nous sommes dans le partage et l'échange et c'est enrichissant.

Pourquoi avoir créé une académie itinérante ?

C.G. : Je voulais avoir une structure qui permette de faire du shooting coaching afin d'éduquer les coiffeurs à l'artistique. Le but est de les aider à créer leur collection. Aujourd'hui, nous travaillons en Pologne, car les coûts sont bien inférieurs à ceux de la France. Nous travaillons sur trois jours, après un travail préparatoire pendant trois à quatre mois. Le but est d'avoir au final une collection, mais aussi de sentir l'essence créative de chaque coiffeur et de les voir évoluer.

Comment faites-vous pour éduquer à l'artistique sans influencer ?

C.G. : Je prends les idées des coiffeurs et je les porte le plus haut possible. Mais au final, cela ne doit pas être du Christophe Gaillet. Je booste les coiffeurs pour faire

émerger leurs idées, pour les guider et les pousser à s'améliorer, mais je ne décide d'aucun look. Une photo doit son succès à la communion de l'équipe, au partage.

Beaucoup de jeunes sont attirés par le métier de coiffeur studio. Est-ce difficile d'y parvenir ?

C.G. : C'est un métier très difficile. On travaille avec ses émotions et celles du mannequin. Donc, c'est violent et fragile ; la réussite d'une coiffure dans ces conditions ne tient à rien. Il faut être patient. Ce que j'ai appris avec l'âge et l'expérience !

Entre les shows, la formation et la coiffure studio, que préférez-vous ?

C.G. : Sincèrement, je préfère former, car j'aime donner et voir les gens évoluer. Mais j'aime aussi les shows qui me procurent par le live des idées et une adrénaline au service de mes créations. Enfin, j'ai aussi besoin de la coiffure studio pour évoluer.

Comment voyez-vous la coiffure dans dix ans ?

C.G. : Actuellement, nous parlons plus de produit que de savoir-faire ! Il est important que les coiffeurs se forment pour

se remettre au goût du jour, et apprendre à faire de beaux cheveux. Il faut reprendre en considération les clientes et être à leur écoute. Je pense que nous allons de plus en plus vers un concept de beauté globale. Dans dix ans, les salons seront probablement des maisons de beauté.

Quels conseils donneriez-vous à un jeune qui débute ?

C.G. : Essayez tout, apprenez à tout faire pour pouvoir répondre à toutes les demandes. J'ai eu la chance d'avoir un mentor, Jean-Luc Minetti. Je pense qu'il est important d'en avoir un, c'est une colonne vertébrale. Certains jeunes font des concours et gagnent des compétitions. Arriver en haut de la montagne, c'est bien, mais le plus important c'est le chemin pour y parvenir. Or c'est à nous tous d'aider et de guider les jeunes.

Vous allez donc proposer une formation pour les jeunes ?

C.G. : Je suis actuellement en train d'écrire une master class pour leur ré-apprendre le cheveu, le sculpter et le ressentir. Trois jours pour acquérir un savoir-faire. Cette formation sera lancée en 2018 avec des jeunes de 18 à 25 ans.

Propos recueillis par Emmanuelle Evina

« Mon people préféré : Sophie Marceau, car elle était très douce, calme, gentille et accessible. »



BIO EXPRESS

1989 : Champion de France de coiffure.

1990 : Champion d'Europe.

1991 : Champion du monde.

1993 : Ouvre son premier salon, à Dax (40).

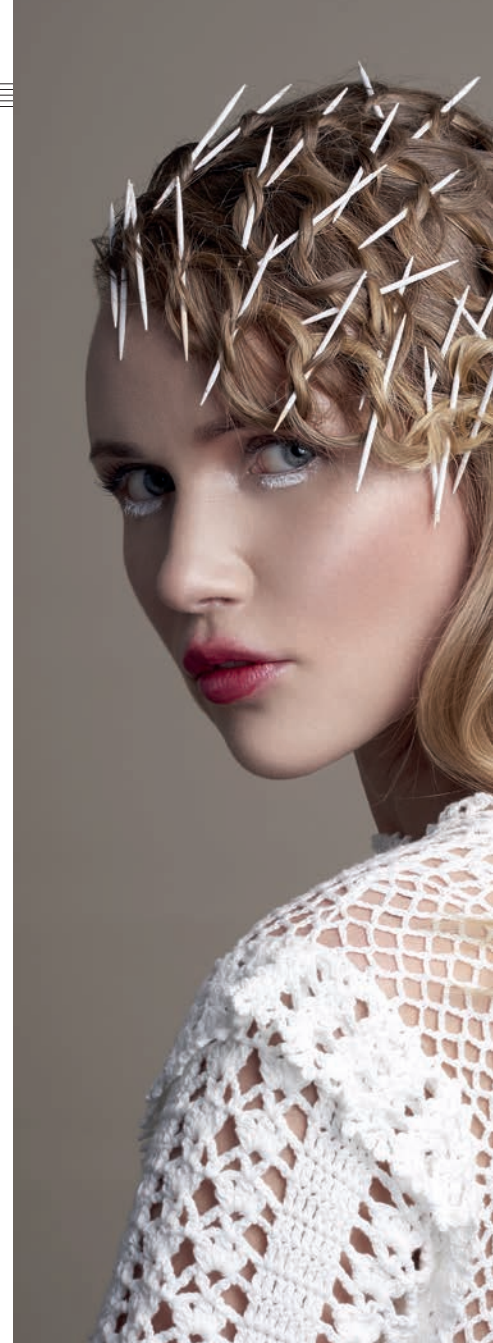
1998 : Intègre la Haute Coiffure Française (HCF).

2000 : Ouvre un second salon, à Biarritz (64).

2006 à 2010 : Directeur artistique de la HCF.

2013 : Lancement du label Christophe Gaillet et création de son académie.

2014 : Vainqueur du Grand Trophy de l'Association internationale presse professionnelle coiffure (AIPP).



MATÉRIEAUX

Coiffures de



Mannequin : Dovile de l'agence Notovs - Make-up : Anne Arnold - Styliste : Marie Revelut

Par Christophe Gaillet, coiffeur membre de la Haute Coiffure Française et ambassadeur L'Oréal Professionnel.

POUR *studio*

La problématique: En ce début d'année, Dovile a envie de pouvoir changer de style à sa guise sans pour autant couper ses cheveux.

La solution: Christophe Gaillet, coiffeur membre de la Haute Coiffure Française et ambassadeur L'Oréal Professionnel, propose trois coiffures artistiques à Dovile. Il a été inspiré par les cheveux souples et denses de son modèle, ainsi que par la matière de ses vêtements. Christophe Gaillet désirait aussi transformer le cheveu en ornement de tête, tel un bijou.

Aubin Allières-Vergé

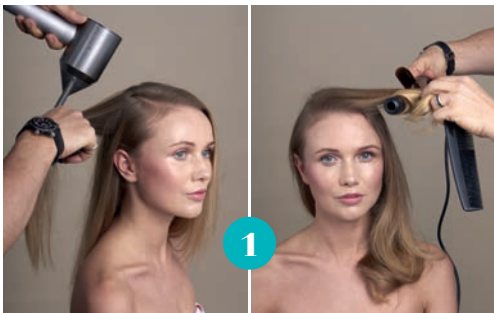
Photographe : Vincent Alvarez pour Coiffure de Paris

1. Le croisillon en élastiques

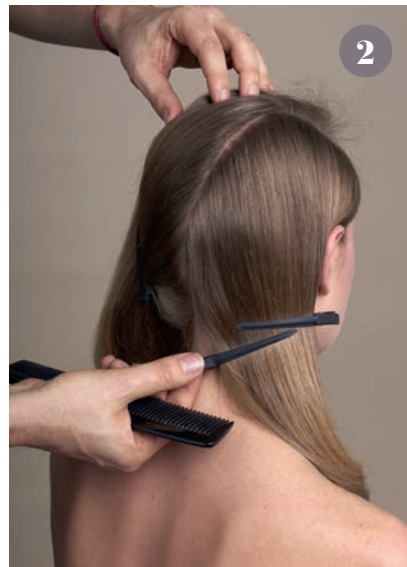


DIFFICULTÉ :

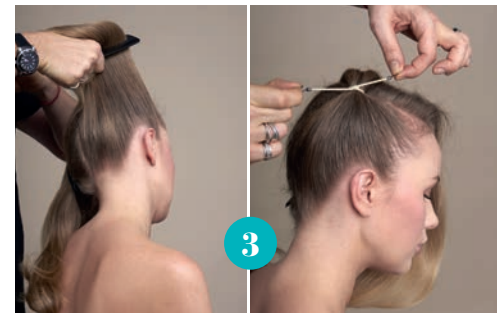
TEMPS :



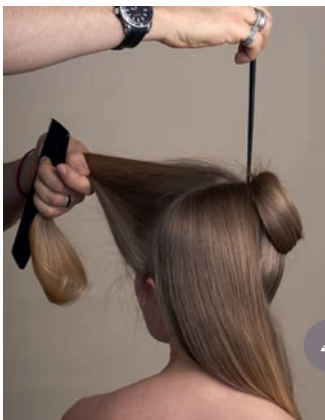
1 Réalisez un brushing lisse, puis, à l'aide d'un gros boucleur, donnez du mouvement sur les mi-longueurs et pointes.



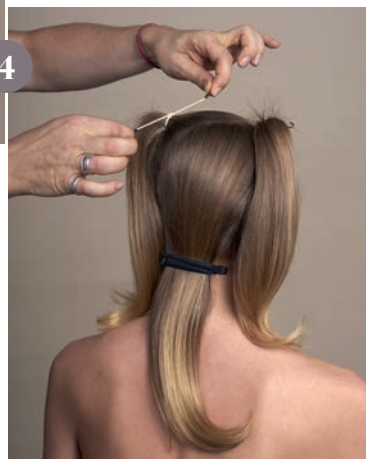
2 Créez une raie sur le côté droit, puis prolongez-la jusqu'au bas de la nuque, côté gauche.



3 Appliquez Air Fix by Tecni Art de L'Oréal Professionnel sur l'ensemble de la chevelure afin de la discipliner. Lissez la section droite à l'aide d'une brosse pour créer un point d'attache assez haut. Fixez-la avec un élastique crochet auquel vous faites un double nœud.



4 Avec une baguette, réalisez la seconde séparation partant du point d'équilibre jusqu'à l'oreille gauche. Répétez l'étape 3 sur la partie avant.

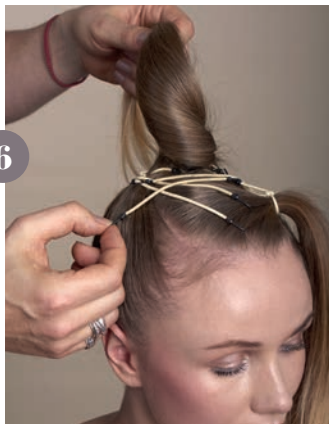


5 Appliquez Air Fix by Tecni Art de L'Oréal Professionnel sur la dernière section. Lissez à l'aide d'une brosse pour créer un point d'attache assez haut. Fixez avec un élastique crochet auquel vous faites un double nœud.

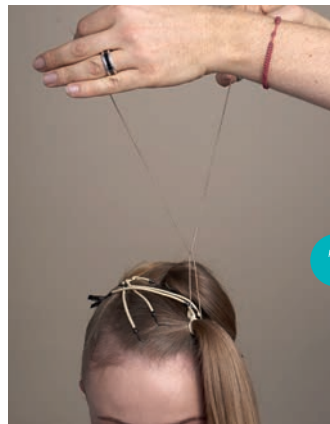




6



6 Reliez les élastiques entre eux à l'aide des crochets que vous avez laissés libres. Vous pouvez, comme Christophe Gaillet, rajouter des élastiques afin d'en faire des accessoires.



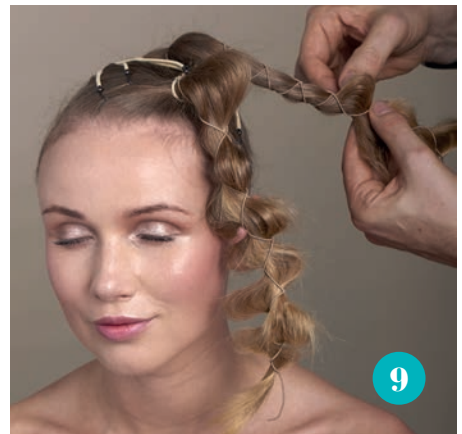
7



7 Découpez sur une bobine d'élastiques la longueur qui vous convient. Faites un nœud à la base du point d'attache frontal et croisez l'élastique sur tout le long de la mèche afin de créer un laçage. Terminez par un petit nœud solide.

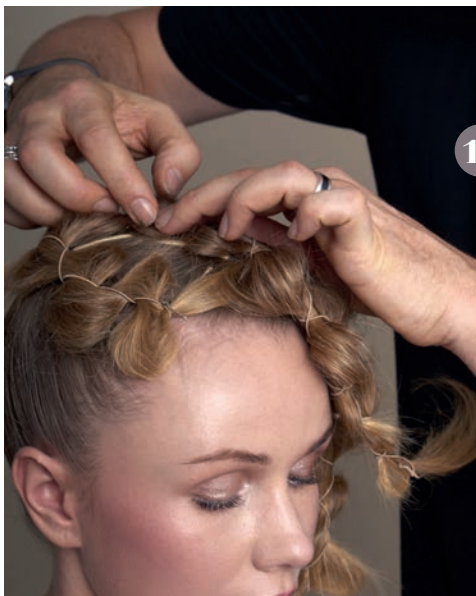


8 Étiolez la mèche sur toute la longueur afin de donner du volume.

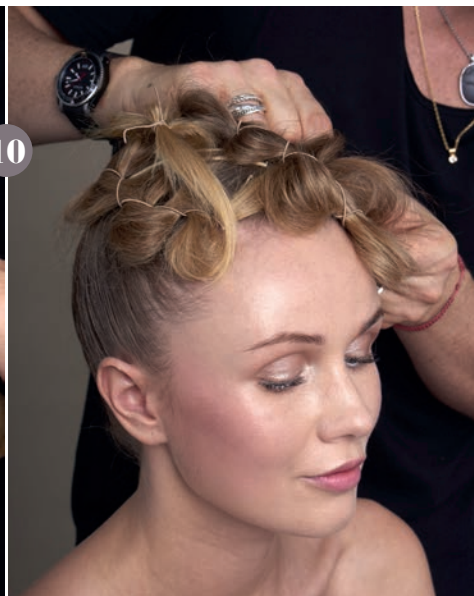


9

9 Répétez les étapes 7 et 8 sur les deux autres attaches.



10



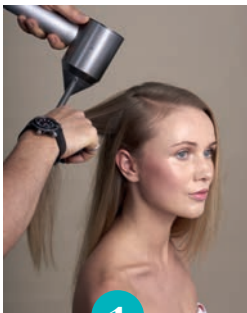
10 Mettez en forme le volume de la coiffure à l'aide des doigts, selon votre ressenti ; le résultat doit être seyant. Les petits cheveux qui dépassent permettent de donner plus de mouvement. Enfin, fixez la coiffure à l'aide d'Air Fix by Tecni Art de L'Oréal Professionnel.

2. *Le mikado revisité*

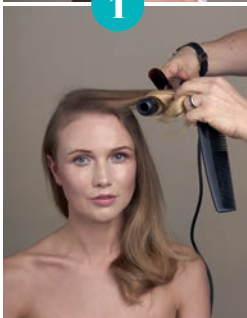


DIFFICULTÉ : 

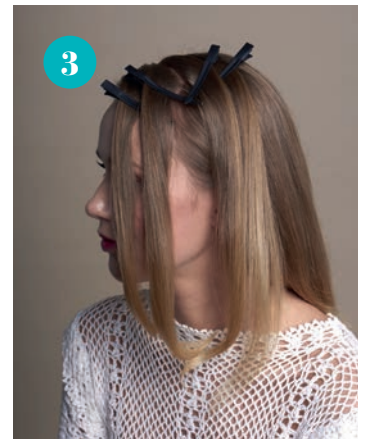
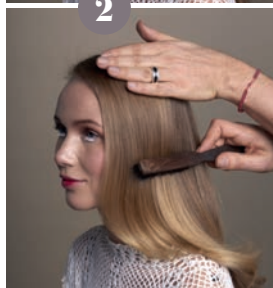
TEMPS : 



1 Réalisez un brushing lisse, puis, à l'aide d'un gros boucleur, donnez du mouvement sur les mi-longueurs et pointes.



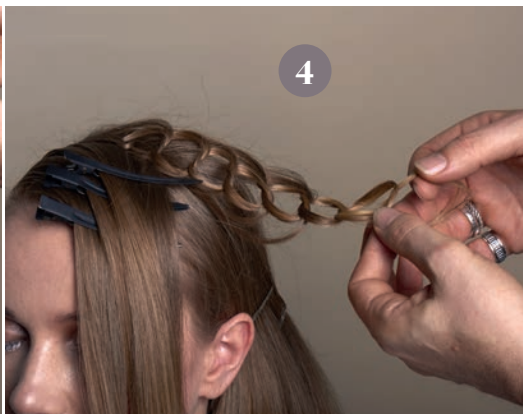
2 Appliquez sur l'ensemble de la chevelure du Glow Stick by Techni Art de L'Oréal Professionnel. Lissez à l'aide d'une brosse en poils de sanglier.



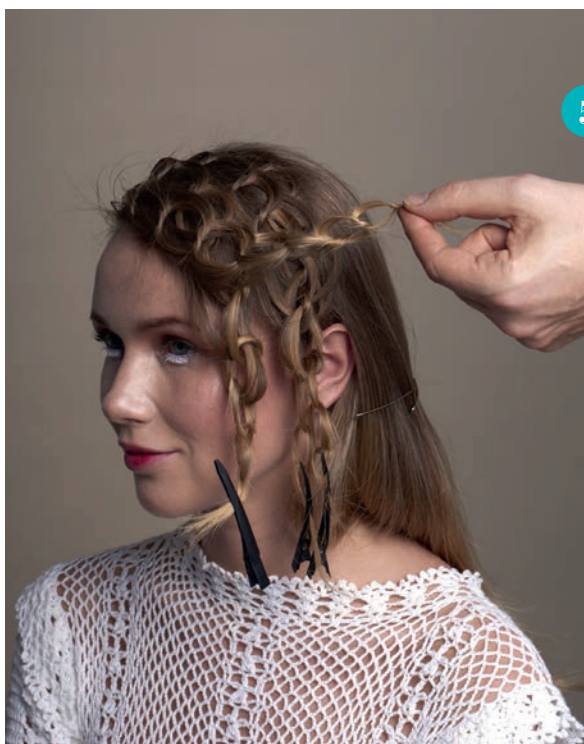
3 Isolez le plateau et divisez-le en quatre parties égales.



4 Sur la section arrière, prenez la mèche de recouvrement à l'horizontale, divisez-la en deux et nouez de manière lâche. Continuez ainsi en ajoutant à chaque nœud une nouvelle mèche.

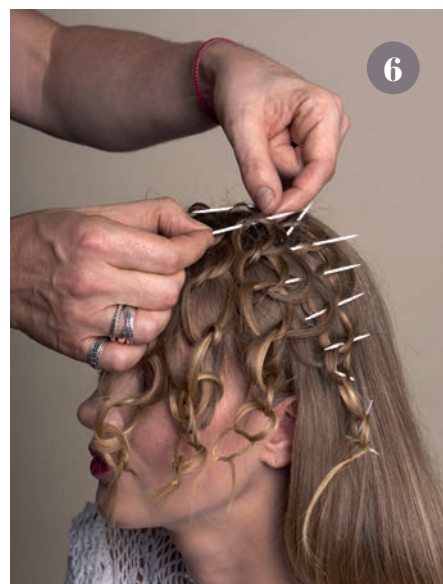


Terminez par un petit nœud serré, laquez et maintenez avec une pince le temps du séchage. Disciplinez avec Air Fix by Techni Art de L'Oréal Professionnel.



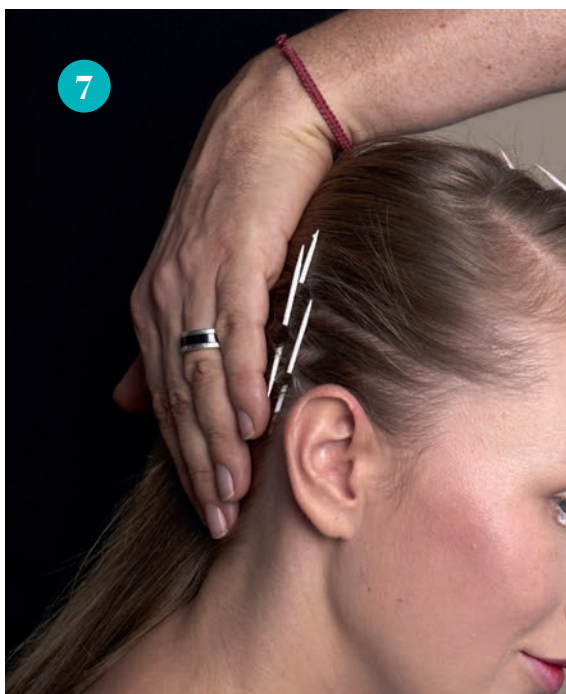
5

5 Répétez l'opération sur les trois autres sections du plateau.



6

6 Placez des cure-dents peints en blanc à l'intérieur de chaque nœud lâche, tels des accessoires.



7

7 Plaquez les cheveux sur le côté droit et maintenez à l'aide de cure-dents, de la même manière que lorsque vous vous servez d'une pince neige. Fixez à l'aide d'Air Fix by Techni Art de L'Oréal Professionnel. Enfin, enlevez



les pinces qui servaient le temps du séchage des nœuds. Utilisez d'autres cure-dents pour fixer les quatre colonnes de nœuds au reste de la chevelure, que vous avez coiffée selon l'envie de votre cliente (lisse, bouclée...).

Shopping : Elisabetha Franchi, Vic Mattier

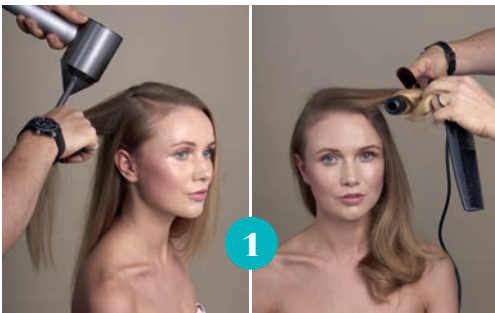


3. Le tourbillon épinglé



DIFFICULTÉ : 

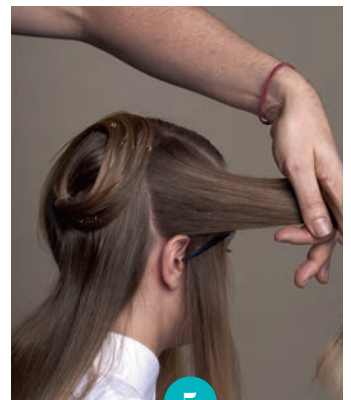
TEMPS : 



1 Réalisez un brushing lisse, puis, à l'aide d'un gros boucleur, donnez du mouvement sur les mi-longueurs et pointes.



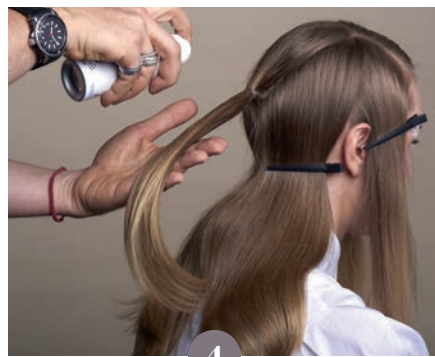
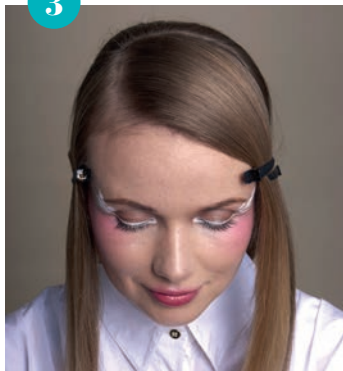
2 Appliquez sur l'ensemble de la chevelure du Glow Stick by Tecni Art de L'Oréal Professionnel. Lissez à l'aide des mains et de la baguette.



5

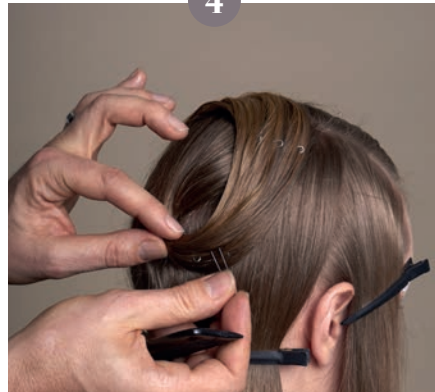


3 Créez une séparation radiale, puis un triangle arrière se terminant sous l'os occipital. Appliquez Wet Domination by Tecni Art de L'Oréal Professionnel pour un effet mouillé. Attachez avec un élastique transparent.



4

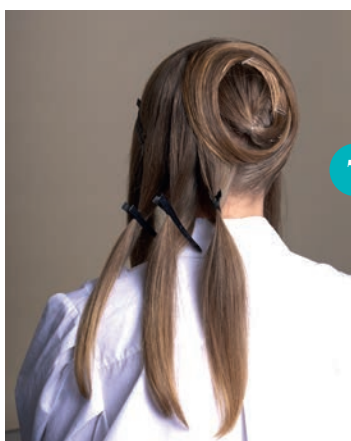
4 Imbibez le triangle formé d'Air Fix et de Crystal Gloss by Tecni Art de L'Oréal Professionnel pour obtenir un effet mouillé. Construisez, à l'aide d'épingles neige, une boucle plate.



5 Prenez une mèche verticale derrière l'oreille et imbinez-la d'Air Fix et de Crystal Gloss by Tecni Art de L'Oréal Professionnel. Continuez la construction de la boucle plate, toujours dans le même sens. Fixez bien les pointes à l'aide des épingles neige.

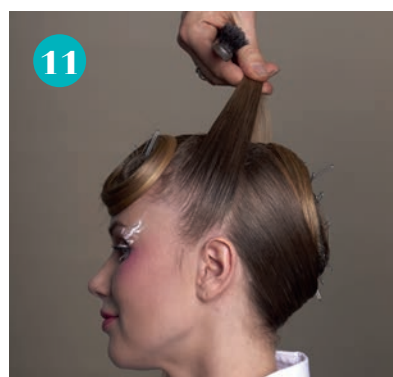
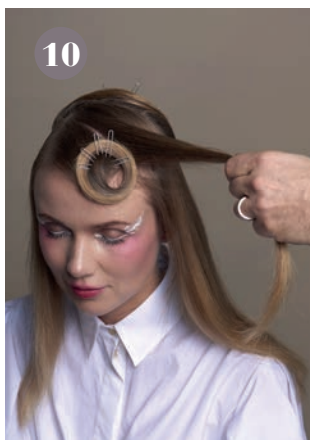
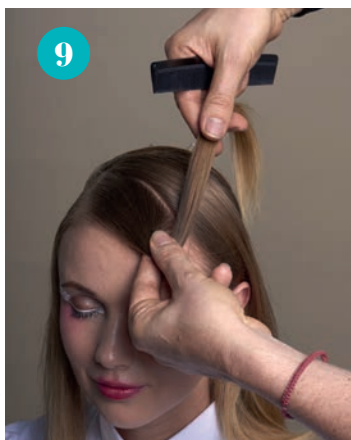


6 Reprenez une mèche verticale et répétez l'opération précédente. Renouvelez l'opération jusqu'à ce que vous ayez atteint le milieu de la nuque.



8 Une fois le cercle finalisé, coupez l'élastique de la queue-de-cheval et mettez en forme les cheveux qui dépassent. Fixez à l'aide d'Air Fix by Tecni Art de L'Oréal Professionnel.

7 À partir du milieu de la nuque, divisez le côté arrière gauche en trois sections égales qui servent à construire la forme, toujours dans le même sens. Chaque mèche est imprégnée d'Air Fix et de Crystal Gloss by Tecni Art de L'Oréal Professionnel.



11 La dernière mèche sert à cacher la séparation médiane de l'étape 3. Elle est fixée dans la boucle plate, derrière l'oreille droite. Aidez-vous du séchoir pour fixer.

9 Isolez un triangle sur le côté avant gauche et imbinez-le d'Air Fix et de Crystal Gloss by Tecni Art de L'Oréal Professionnel, pour former une seconde boucle plate, à l'aide d'épingles neige.

10 Continuez la construction en prenant à chaque fois des mèches en biais, mouillées à l'aide des mêmes produits.



12 Imprégné le côté avant droit d'Air Fix et de Crystal Gloss by Tecni Art de L'Oréal Professionnel, puis enroulez-le sur la boucle plate arrière, mais dans le sens contraire de celui précédemment défini.

Les coulisses du making...



LES PRODUITS DE CHRISTOPHE

Glow Stick by Tecni Art de L'Oréal Professionnel.

Air Fix by Tecni Art de L'Oréal Professionnel.

Crystal Gloss by Tecni Art de L'Oréal Professionnel.

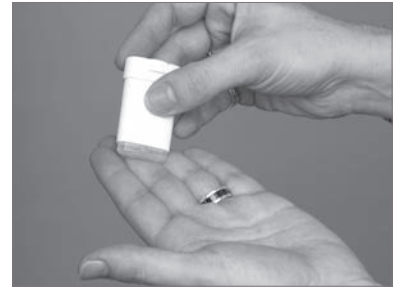
Super Dust by Tecni Art de L'Oréal Professionnel.

Wet Domination by Tecni Art de L'Oréal Professionnel.

Hair Touch Up de L'Oréal Professionnel.



SES ASTUCES



PRODUIT : Appliquez du Glow Stick by Tecni Art de L'Oréal Professionnel sur votre main afin d'avoir une application plus légère.



COIFFAGE : Utilisez le dos d'une brosse pour obtenir les petits cheveux qui apportent de la vie à la coiffure.



LISSAGE : Utilisez une baguette en bois pour vous aider à lisser la chevelure.

SON MATÉRIEL



1. Brosse ronde.
2. Peignes.
3. Aiguille.
4. Brosses en poils de sanglier.
5. Séchoir.

COIFFURE DE PARIS

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

41%
DE
RÉDUCTION!



Version numérique
du magazine
sur le site
et l'app! !



Le magazine
et ses suppléments



L'intégralité du site et l'application pour
smartphones et tablettes (iOS et Android)



La newsletter
hebdomadaire

Disponible sur



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

BULLETIN D'ABONNEMENT

COIFFURE
DE PARIS

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

OUI, je m'abonne à Coiffure de Paris pour 1 an
avec la **formule intégrale** au tarif de 94€

(au lieu de 161€)* et je profite de **41 % de réduction** :

- 11 n^{os} du magazine en versions papier et numérique
- + Les suppléments en versions papier et numérique
- + L'accès illimité au site et à l'application
- + La newsletter hebdomadaire

Je préfère m'abonner pour 1 an à la **formule classique** au prix de 82€
(au lieu de 104,50€) et je profite de **21 % de réduction** :

- 11 n^{os} du magazine et ses suppléments en versions papier
- + L'accès à l'intégralité du site Coiffure de Paris
- + La newsletter hebdomadaire

Je règle par :

- Chèque bancaire libellé à l'ordre de Link Media Group / Coiffure de Paris
- Carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard)
Pour tout règlement par carte bancaire, merci de vous rendre
sur <http://abonnement.coiffuredeparis.fr/abonnements.html>

Société : _____

Nom : _____

Prénom : _____

E-mail : _____

Adresse : _____

CP : _____

Ville : _____

Tél. : _____

Date et signature obligatoires :

La coupe néo-punk de *Kristen Stewart*

Par Rudy Buchart, gérant du salon
L'Apparté Coiffure, à Reims (51).

La problématique: Actrice et réalisatrice américaine, Kristen Stewart est d'abord révélée dans *Panic Room*, avant de connaître une notoriété mondiale avec le rôle de Bella Swan dans les adaptations cinématographiques de la série *Twilight*. Égérie pour le parfum Gabrielle Chanel, la belle comédienne a opté récemment pour cette coupe néo-punk très originale qui fait ressortir tout son charme et sa forte personnalité.

La difficulté: Pour Rudy Buchart, gérant du salon L'Apparté Coiffure, à Reims, « il faut réussir à bien positionner les zones claires, bien séparer la chevelure juste au-dessus des pariétaux pour éviter d'avoir trop de volume sur ces points forts. Il est aussi nécessaire de conserver les longueurs du périmètre. Je recommande également de commencer la coupe avant la technique et de texturiser les cheveux après avoir rincé la couleur. »

Florence Bernardin -

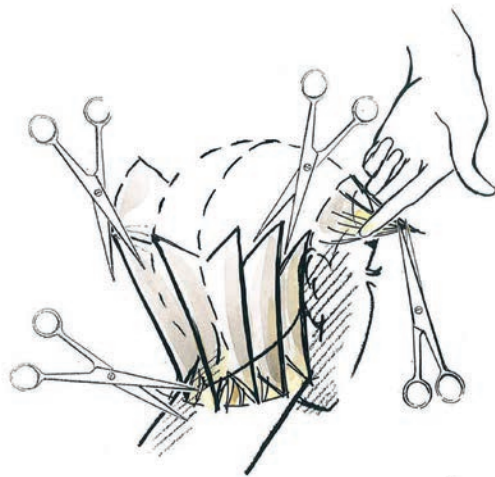
Illustrations : Annie Noblet pour Coiffure de Paris



1 Éclaircissez la bordure et la nuque à partir de l'os occipital à 2 cm de la racine (méthode enveloppée), puis appliquez la couleur sur le restant de la chevelure afin d'apporter de la profondeur. Après le temps de pause, rincez et effectuez un shampoing et un soin adapté post technique.

2 Appliquez un agent de coupe, puis séparez votre chevelure des point récessifs en passant au-dessus des pariétaux jusqu'au centre du vertex. Effectuez ensuite un dégradé arrondi en commençant sur le sommet de tête et stabilisé sur l'os frontal.

© Milla Cochran/Abaca



3 Coupez les côtés et la nuque en dégradé droit, afin de conserver les longueurs du périmètre de la coupe, en jonction avec la zone du dessus de tête.

DIFFICULTÉ: 
TEMPS: 2 HEURES



4 Texturisez la coupe pour apporter le relief nécessaire en fonction de la nature des cheveux et ajustez les longueurs du périmètre.



5 Appliquez une lotion de coiffage et séchez avec une brosse plate pour la mise en forme. Terminez en appliquant une pâte modelante, si possible pas trop mate.

Revigorer un cheveu terne *et dévitalisé*

Redonner tonus et éclat à un cheveu terne nécessite souvent de trouver les bons arguments auprès de sa cliente. Et lorsque celle-ci prend conscience des besoins de ses cheveux, il reste à trouver les bons gestes et les produits adéquats... Pour assurer un excellent résultat !

DIAGNOSTIQUER ET CONVAINCRE

1 D'une manière générale, il existe beaucoup de facteurs susceptibles de ternir la fibre du cheveu : pollution, radicaux libres, coiffages ou coiffants mal adaptés contribuent à rendre le cheveu moins sain et moins beau. « *La cliente n'a pas toujours conscience que son cheveu est dévitalisé, explique Ludovic Borget, gérant du salon O'Studio, à Dreux (28), et ID Artiste pour L'Oréal Professionnel. Elle voit que sa couleur est terne et manque de brillance, mais pense le plus souvent que sa couleur ne lui correspond plus. Elle ne comprend pas que son cheveu est poreux parce qu'il est sensibilisé. Il faut alors lui poser les bonnes questions pour l'amener à une prise de conscience.* » Même façon de procéder pour Julien Rey, gérant du Labo Lounge, à Lyon (69), et coach coloriste partenaire d'Eugène Perma Professionnel : « *On dialogue autour d'une tablette pour cerner les envies de la cliente : comment elle se perçoit, ce qu'elle désire. Durant cette étape, il faut lui faire comprendre que son cheveu a besoin d'une élimination de tout ce qui vient polluer sa fibre capillaire.* » Lorsque le diagnostic est posé, il faut ensuite procéder par étapes.

DÉTOX OU CLARIFIANT CAPILLAIRE

2 Après avoir cerné les besoins du cheveu pour retrouver son éclat, et convaincu la cliente de l'importance de clarifier sa fibre capillaire, il est temps de passer au bac. « *Je commence par laver les cheveux avec un shampoing au vinaigre, destiné à les débarrasser des impuretés afin de les aider à retrouver leur beauté initiale* », précise Julien Rey. Avec différents protocoles, plus ou moins poussés suivant l'état du cheveu, l'objectif est de réussir à redonner du tonus au cheveu fatigué. « *Il faut réussir à détendre le cuir chevelu, précise Julien Rey. Mais on va aussi travailler sur la fibre capillaire. On peut procéder à des cérémonials de massage, avec des huiles essentielles, destinés à stimuler le cheveu pour qu'il regagne en tonus.* » Et s'il regagne en tonus, le cheveu



© ugalic/Getty Images

devient plus brillant, plus léger, avec un meilleur maintien. « *Purifier le cuir chevelu, rééquilibrer le pH du cheveu sont des étapes incontournables, poursuit Ludovic Borget. Ensuite, on peut procéder à l'application de soins adaptés.* » Ainsi, le traitement du cuir chevelu et du cheveu vont de pair.

APPLICATION DE SOINS

3 Avant toute application, il est nécessaire de bien essorer le cheveu pour optimiser l'action du masque ou du soin. « *On part du principe que la phase d'hydratation redonnera de la brillance de manière générale, explique Julien Rey. Le tout est de déceler les zones sur lesquelles on doit venir travailler le cheveu.* » L'application d'un soin concentré en actifs est recommandée, tout comme l'utilisation d'un spray hydratant. « *On applique ces sprays après massage sur*



cheveux mouillés et essorés, sur les demi-longueurs et pointes, afin d'hydrater les cuticules capillaires, ajoute Ludovic Borget. Le cheveu va devenir plus sain et retrouver une meilleure réflexion de brillance. »

ÉLIMINATION DES FOURCHES ET CHOIX DE COUPE

4 Revitaliser le cheveu et lui redonner de l'éclat passe par une élimination aux ciseaux des fourches, zones sensibilisées et pointes sèches. « *Il est parfois nécessaire d'enlever beaucoup de longueurs pour redonner une densité* », précise Ludovic Borget. Suivant la personnalité de la cliente et le niveau de sensibilité du cheveu, il ne faut pas hésiter à aller plus loin et conseiller sur le style de coupe pour retrouver des cheveux en meilleure forme. « *On la met devant le miroir et on lui montre les zones qui présentent des cassures, des ruptures, et où le cheveu paraît plus sain*, souligne Julien Rey. *Il est parfois nécessaire de couper beaucoup plus que ce qu'elle pensait au départ. Mais, là encore, c'est au coiffeur de convaincre sa cliente pour que sa chevelure retrouve un meilleur aspect.* »



L'astuce de **JULIEN REY**,
gérant du Labo Lounge, à Lyon,
et coach coloriste partenaire
d'Eugène Perma Professionnel : « *On
procède à des cérémonials de massage,
avec des huiles essentielles, destinés à
stimuler le cheveu pour qu'il regagne en
tonus.* »

CONSEILS D'ENTRETIEN

5 De retour chez elle, la cliente doit entretenir ses cheveux pour conserver l'éclat retrouvé en salon. Les conseils du coiffeur vont dépendre de ses habitudes et du temps qu'elle consacre à sa chevelure. Il est donc important de la questionner sur ce point aussi. Ludovic Borget précise : « *Il faut déterminer quelles sont ses priorités dans le quotidien afin de lui faire une proposition adéquate.* » « *Si la cliente a du temps, on peut proposer des masques avec des temps de pause de vingt minutes*, ajoute Julien Rey. *À l'inverse, je lui propose des soins hydratants de type sprays sans rinçage ou conditionner avec temps de pause réduit.* » Enfin, le meilleur conseil à donner à sa cliente, c'est de penser à protéger sa chevelure comme elle protège sa peau : c'est le bon moyen de conserver longtemps des cheveux éclatants, lumineux et beaux ! **Florence Bernardin**

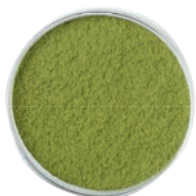
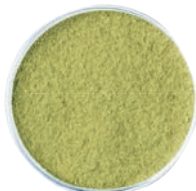
Botanée : la première couleur végétale de L'Oréal

La sortie annoncée, en mai 2018, de Botanée, marque un tournant historique pour la division des Produits Professionnels de L'Oréal : 100 % naturelle, la gamme de coloration s'inscrit dans la tendance éco-friendly.



INGRÉDIENTS

Pendant cinq ans, la capacité colorielle d'une trentaine de substances végétales-minérales a été testée par les laboratoires du groupe. Trois ingrédients ont émergé : l'*Indigo tinctoria*, dont les feuilles encapsulent les colorants bleus-violet ; le *Senna alexandrina* (cassia), utilisé comme ajusteur et illuminateur ; et le *Lawsonia inermis* (henné), dont les feuilles encapsulent les colorants cuivrés, idéaux pour les bases blondes.



Le + produit

Le sourcing durable, l'engagement vis-à-vis des producteurs indiens et l'absence de chimie.

COTÉ COIFFEURS

Chaque coiffeur Botanée va bénéficier d'une journée de formation. L'usage du toner (neutraliseur doux), qui nuance les reflets mats apparus le jour de la coloration, sera ainsi expliqué, tout comme le test d'allergie qu'il est nécessaire d'effectuer avant l'application du cataplasme végétal. « *Le vocabulaire que l'on utilisait avec la coloration chimique n'est plus approprié, ajoute Cécile Piel-Benson. Le coiffeur va devoir apprendre à parler différemment à sa cliente.* »

PACKAGINGS ÉCOLOS

En salon, les poudres sont présentées dans des pots en plastique PET rechargeables transparents, attractifs pour l'œil de la cliente, ce qui permet de créer une cérémonie du mélange. Les coiffeurs reçoivent les poudres dans des packs hermétiques en papier labellisé Forest Stewardship Council (FSC), garantissant une gestion durable des forêts.

CATAPLASME

Le coiffeur mélange ses poudre dans de l'eau chaude. Une mixture homogène se constitue, notamment grâce à l'huile de coco, qui enrobe la poudre et permet le liant avec l'eau. Quinze recettes mixant henné/cassia/indigo, temps de pause et température de l'eau sont fournies, pour cibler l'obtention de la couleur finale. Une aide au diagnostic sur tablette est aussi proposée.

Martine Carret

POUR QUI ?

« 80% des besoins de coloration et de balayage sont couverts par la coloration végétale, estime Cécile Piel-Benson, directrice technique internationale pour la division des Produits Professionnels. Botanée rehausse la couleur et rend les cheveux brillants sans les dessécher. » Les brunes avec 50 % de cheveux blancs ont besoin de deux applications de 30 minutes entrecoupées d'un rinçage. Le service est proposé à partir de 49 €.

La Newsletter gratuite de Coiffure de Paris

DÉCOUVREZ
TOUS LES MARDIS
LES 5 TENDANCES
DU MOMENT

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



Abonnez-vous gratuitement à notre

it COIFFURE DE PARIS sur coiffuredeparis.fr

Dans les salons

PRODUITS ET ACCESSOIRES



EUGÈNE PERMA

Un démêloutout

C'est quoi ? Le shampoing ultra-démêlant de la collection Nature Kid's d'Eugène Perma Professionnel.

Les points forts ? Sans sulfate, sans parabène, ni silicone, ce shampoing a une double action : il lave et démêle en même temps. Il est formulé avec de la lavande bio issue de champs de Provence.

Pour quel type de clientèle ? Tous les enfants qui se lavent les cheveux au quotidien. Pour les parents qui refusent les silicones et autres parabènes...

Quel prix revente ? 11,15 €, les 250 ml.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

MALETTI

Beau comme un carrosse

C'est quoi ? Le bac de lavage Carrosse, design Elisa Giovannoni de la collection Bohème de Maletti.

Les points forts ? Ce bac dispose d'un système de massage à air pulsé et d'un lève-jambes automatisé. La cuvette basculante est en céramique émaillée blanche ; le siphon est équipé d'un filtre anti-cheveux. Une partie supérieure avec système LED RGB permet d'offrir une séance de chromothérapie aux clients. Revêtement en Skai, dans plus de 70 coloris. Dimensions : 155 x 75 x 153 cm.

Pour quel type de clientèle ? Les salons haut de gamme.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



RENÉ FURTERER

Doses d'énergie

C'est quoi ? La routine Forticea de René Furterer.

Les points forts ? Le guarana, une plante naturellement énergisante, est associé à des huiles de lavande, de romarin et d'orange. À usage fréquent, le shampoing fortifiant contient 100 % d'actifs d'origine naturelle. Formulé sans silicone, il s'adresse à tous types de cheveux. En spray, la lotion ne se rince pas. Elle s'utilise en pulvérisations, sur cuir chevelu sec ou humide, en massage avec des mouvements circulaires.

Pour quel type de clientèle ? Les hommes dont les cheveux commencent à manquer de vitalité. En prévention d'une chute héréditaire.

Quels prix revente ? 10,90 €, le shampoing de 200 ml ; 14,90 €, la lotion énergisante de 100 ml.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



BALMAIN

Reflets perlés

C'est quoi ? Le shampoing Illuminating Shampoo de Balmain.

Les points forts ? Formulé sans parabène, il contient des formules aux pigments violets qui neutralisent les tons jaunes et cuivrés indésirables. Une utilisation régulière aide à maintenir l'intensité de la couleur tout en révélant l'éclat et l'intensité des cheveux clairs. Deux versions sont disponibles, pour deux types de couleurs spécifiques. Perle d'argent (Silver Pearl) s'adresse aux chevelures blondes et argentées ; la brillance s'obtient dans des tonalités de gris cristal intense. Blanc nacré (White Pearl) est destiné aux cheveux blonds ou méchés, dont il illumine la couleur, sans aucun effet grisonnant.

Pour quel type de clientèle ? Les cheveux blonds, méchés ou argentés.

Quel prix revente ? 24,50 €, les 300 ml.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



DÉFI POUR HOMME

Pour assainir

C'est quoi ? L'eau d'alun pur de Panama, de Défi pour Homme.

Les points forts ? Sans parfum, cette lotion rafraîchissante (100 ml) à la poudre d'alun s'applique à l'aide d'un coton sur les zones fraîchement rasées. Enrichie en criste marine et en allantine, elle calme les irritations et aide à la cicatrisation des microcoupures. Son pouvoir astringent et légèrement antiseptique assainit la peau.

Pour quel type de clientèle ? Les barbiers professionnels.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où la trouver ? Chez Sublimo.



DAVINES

Format de poche

C'est quoi ? Les masques en format pocket extraplat Purity Circles de Davines.

Les points forts ? Sans silicone, ni parabène, ces cinq masques à usage unique ne contiennent aucune couleur artificielle. Avec son beurre de babassu, The Renaissance Circle est nutritif et démêlant. Enrichi avec du thé matcha, The Purity Circle élimine les impuretés du cuir chevelu dues à la pollution atmosphérique. The Wake-Up Circle est un masque violet pour cuir chevelu et cheveux stressés. Masque crémeux blanc, formulé pour apporter éclat et luminosité, The Spotlight Circle est idéal pour les cheveux ternes et opaques. En trois minutes chrono, The Quick Fix Circle hydrate et rend les cheveux doux et brillants.

Pour quel type de clientèle ? Celles qui aiment les masques et soins intenses.

Quel prix revente ? 9,90 €, le sachet de 50 ml.

Où les trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



AMERICAN CREW

Structurer le long

C'est quoi ? La gamme de coiffants Techseries d'American Crew.

Les points forts ? D'innovantes textures mousses permettent de créer des looks modulables en gardant un côté naturel. Les produits sont déclinés en trois catégories, selon la nature du cheveu et le type de coiffure désiré. Destiné aux cheveux fins, Texture Foam permet un coiffage modulable et flexible, apporte volume et forme tout en laissant les cheveux doux et souples. Avec son fini brillance satinée, Control Foam s'adresse aux cheveux normaux à épais qu'il modèle et fixe. Boost Spray rafraîchit le cuir chevelu, absorbe les excès de sébum et fournit volume et texture.

Pour quel type de clientèle ? Les hommes aux cheveux mi-longs et longs.

Quel prix revente ? 20,20 €, en format de 200 ml.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



UKI

Lisseur soigneur

C'est quoi ? Le lisseur Groupie Argan-Arganplex de Uki.

Les points forts ? Cet appareil dispose de plaques en céramique infusées avec de l'huile d'argan connue pour être riche en acides gras essentiels, oméga 6 et vitamine E. Une technologie couplée à celle de la kératine, ce qui permet d'éviter l'abrasion et la déshydratation du cheveu. Ce lisseur fonctionne aussi bien en 110 qu'en 120 V. Dimensions : 43 x 34 x 19 cm.

Pour quel type de clientèle ? La femme aux cheveux secs et endommagés qui a envie de lissage.

Quel prix revente ? N.C.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



JOICO

Blondes ciblées

C'est quoi ? La ligne Blonde Life de Joico au pH 4,5-5,5.

Les points forts ? Un complexe mélange de protéines de kératine répare la fibre capillaire de l'intérieur, tandis que des détoxifiants naturels neutralisent les couleurs jaunâtres. Sans sulfate, le shampooing retire sébum, traces de minéraux ou de chlore. Le conditionneur démêle tout en ravivant la couleur. Le masque qui s'utilise sur cheveux humides, hydrate les cheveux.

Pour quel type de clientèle ? Les blondes aux cheveux ternis, quelle qu'en soit la raison : pollution, multiples colorations, chlore, exposition au soleil...

Quels prix revente ? 21,15 €, le shampooing de 300 ml ; 21,95 €, le conditionneur de 250ml ; 23,40 €, le masque de 150ml.

Où la trouver ? Chez Pro-Duo.



MOD'S HAIR

Anti-frisottis

C'est quoi ? La cire Caraïbes de mod's hair.

Les points forts ? Cette cire se vaporise sur les racines et les longueurs, en portant une attention particulière à une répartition uniforme sur l'ensemble des cheveux secs. Elle empêche les frisottis de se former sur des cheveux lissés.

Pour quel type de clientèle ? Toute femme dont les cheveux ont une tendance certaine pour l'indiscipline.

Quel prix revente ? 15 €.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.





TIGI Adoucir la peau

C'est quoi ? La crème à raser Smooth Mover de Bed Head for Men de Tigi.

Les points forts ? Riche en oméga 3, et en vitamines A et E, l'huile péruvienne de Sacha Inchi (noix d'Amérique du Sud) est l'ingrédient de base de cette crème à raser, qui contient également de l'huile de coco et des huiles essentielles de menthe. Un trio qui calme et hydrate la peau lors du rasage tout en réparant les irritations du rasoir.

Pour quel type de clientèle ? Les hommes dont la peau s'irrite facilement lors du rasage. Ceux qui aiment avoir une peau lisse et hydratée après le passage d'une lame sur leur visage.

Quel prix revente ? 16 €, le tube de 150 ml.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

GOLDWELL Avoir du style

C'est quoi ? La ligne Kerasilk Style de Goldwell.

Les points forts ? Sept produits coiffants professionnels aux actifs enrichis en protéines de soie composent cette gamme. Le spray lissant procure un fini ultra-lisse et dompte les cheveux rebelles. La crème sublimateur finalise la coiffure et définit les boucles. Le spray coiffant thermo-actif permet de créer des styles à l'aide d'accessoires chauffants qui nécessitent une fixation flexible. La crème définition dessine les boucles, redessine les ondulations naturelles et discipline les frisottis. Le spray révélateur texture apporte une tenue flexible et remodelable. Le spray fixant assure une tenue longue durée et un fini léger. La mousse donne du volume et crée de la matière.

Pour quel type de clientèle ? Toute femme qui a envie d'un coiffage impeccable.

Quels prix revente ? 24 €, chaque produit, sauf 26 €, la Crème définition des boucles et la Crème sublimateur.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



FAUVERT PROFESSIONNEL Pro et durable

C'est quoi ? La crème de lissage experte haute cosmécité Subliss de Fauvert Professionnel.

Les points forts ? Déclinée en trois forces (0, 1, 2), cette crème (100 ml) rompt les ponts disulfures du cheveu afin de rendre la fibre momentanément déformable pour obtenir une chevelure ultra-lisse. Son parfum à base de beurre de noix de coco permet de masquer les odeurs d'ammoniaque. Elle contient

notamment un complexe actif traitant à la céramide A2, de la glycérine (humectant), un alcool gras (émollient, gainant) et un agent conditionneur, le Silsoft AX.

Pour quel type de clientèle ? Les coiffeurs dont les clientes souhaitent des cheveux lissés de manière permanente.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



I.C.O.N. Deux en un

C'est quoi ? Le Texturizing Spray de la gamme Liquid Fashion de I.C.O.N.

Les points forts ? Ce produit, dont la formule se disperse sous forme de brume, affiche une double fonction : shampooing sec et spray texturant. Appliqué à la racine, le produit absorbe le sébum du cuir chevelu et redonne instantanément un aspect propre à la chevelure, après massage et coiffage. Vaporisé légèrement sur la chevelure, il lui redonne tonus et vie.

Pour quel type de clientèle ? Toute personne ayant envie de rafraîchir ses cheveux.

Quel prix revente ? 30 €, les 170 g.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



MARIA NILA Effet océan salé

C'est quoi ? La ligne Salty de la gamme Style & Finish de Maria Nila.

Les points forts ? Ces deux produits végans permettent de donner à la coiffure l'effet obtenu lorsque l'on sort d'un bain de mer. Ils sont dotés du Colour Guard Complex, synergie d'un filtre UV et de l'huile de graine de tournesol, qui protège les cheveux des UV et des radicaux libres. Appliquée sur cheveux mouillés, la crème texturante et nourrissante Salty structure et contrôle les cheveux, notamment ceux qui sont bouclés. Elle leur apporte de la brillance. Le spray texturant Salty Mist est une brume à tenue légère.

Pour quel type de clientèle ? Les personnes qui aiment avoir un look « retour de plage ».

Quels prix revente ? 24 €, le Salty Mist de 150 ml ; 26 €, le Salty Cream de 100 ml.

Où la trouver ? Chez Bleu Libellule.



BUMBLE AND BUMBLE

Nettoyage à sec



C'est quoi ? Le shampoing sec Prêt-à-powder de Bumble and bumble.

Les points forts ? Deux versions existent, à utiliser en fonction du type de cheveux. Formulé avec de l'argile rose tricolore, le shampoing sec Prêt-à-powder très invisible est particulièrement indiqué pour les cheveux normaux ou ceux dont la racine a tendance à graisser assez vite. Il décolle les racines et nettoie le cuir chevelu des résidus pour donner à la chevelure un coup de frais. La version Prêt-à-Powder très invisible nourishing contient de l'hibiscus et se destine plus particulièrement aux cheveux rêches et épais.

Pour quel type de clientèle ? Toute personne dont les cheveux graissent vite. Pour celles et ceux qui font des séances de sport, et veulent rafraîchir leur chevelure.

Quel prix revente ? 29,50 €, le spray de 150 ml.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

PAUL MITCHELL

Lutte contre l'affinement

C'est quoi ? La gamme Tea Tree Scalp Care de Paul Mitchell.

Les points forts ? À base d'un mélange exclusif de plantes, appelé Regenplex®, cette gamme s'utilise en prévention de l'affinement de la chevelure. Composé de prune de kakadu, de peptides de pois, de fleur de trèfle, de safran des Indes et de gingembre, le shampoing stimule le cuir chevelu, tout en apportant du volume et de l'épaisseur. L'après-shampoing, démêle les cheveux fins et fragiles, augmente la densité de la fibre capillaire et réduit la casse. Le tonique aide à dissoudre les squames et stimule le cuir chevelu.

Pour quel type de clientèle ? Ceux dont la chevelure commence à perdre de la densité et du volume.

Quels prix revente ? 22,30 €, le shampoing de 300 ml ; 24 €, l'après-shampoing de 300 ml ; 36,40 €, le tonique de 100 ml.

Où la trouver ? Chez Pro-Duo.



DAVID MALLET

Vitamines et volume

C'est quoi ? Le masque n° 2 le Volume de David Mallett.

Les points forts ? Sans silicone, ce produit possède comme principal ingrédient actif l'extrait d'algue rouge qui reminéralise et restructure la fibre capillaire, pour stimuler la croissance des cheveux et leur apporter calcium, fer, iode, vitamines A, K et B12. Il contient aussi des protéines de blé hydrolysées, qui, en contrôlant la perte d'hydratation, améliore l'élasticité de la fibre capillaire, ainsi que de l'huile d'amande douce biologique. Le masque n° 2 s'utilise sur

cheveux secs avec un temps de pose de cinq à dix minutes.

Pour quel type de clientèle ?

Tous les types de cheveux qui ont besoin de gagner en volume.

Quel prix revente ? 55 €, le pot de 180 ml.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

OROFLUIDO

Protection contre la chaleur

C'est quoi ? Le Heat Protector Spray d'Orofluido.

Les points forts ? Au doux parfum vanillé d'Orofluido, enrichi des trois huiles Orofluido – huile d'argan, huile de Chypre et huile de lin – qui favorisent l'hydratation des cheveux, les rendent doux et brillants, ce spray est un protecteur de la chaleur (jusqu'à 230 °C), comme son nom l'indique. Sa formule légère protège également des UV, tandis qu'une action antihumidité contrôle les frisottis.

Pour quel type de clientèle ? Pour les adeptes des fers à lisser, fers à boucler et de tout appareil chauffant (gouffeur...).

Quel prix revente ? 18 €, le spray de 150 ml.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



JEAN-LOUIS DAVID

Détox totale

C'est quoi ? Le coffret Go Détox - Wandertea de Jean-Louis David.

Les points forts ? Sans parabène, sans silicone, ni agent moussant, les produits de ce coffret contiennent du charbon végétal qui purifie le cuir chevelu. Le shampoing est en version 200 ml. Le masque (250 ml) s'applique avec un temps de pause de cinq minutes, suivi d'un rinçage. Imaginée par Caroline Receveur, une cure (14 jours) de tisane détox Wandertea, sans théine ni aucun résidu de gluten, accompagne le coffret.

Pour quel type de clientèle ? Les fans de détox.

Quel prix revente ? 29 €.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



Pages réalisées par Martine Carret

Tout pour lisser ou créer du volume facilement

Les fabricants rivalisent de créativité pour proposer des brosses chauffantes faciles d'utilisation et à la pointe de la technologie. Tour d'horizon des dernières nouveautés.



GA.MA Brosse chauffante ronde 2-en-1 lisseur boucleur

(Distribuée par Jacques Seban)

La promesse : dotée d'une plaque et d'un fer à friser.

La matière : revêtement en céramique pour une glisse optimale et une meilleure répartition de la chaleur.

La prise en main : poignée ergonomique avec cordon rotatif à 360°.

Quelle utilisation : lisseur et boucleur.

Type de cheveux : fins ou épais, mais sans trop de volume.

Le résultat : légère, cette brosse respecte la chevelure et assure un lissage, ou bouclage agréables.

 **L'AVIS DU PRO ÉRIC MAURICE,** salon Éric Maurice, à Hettange-Grande (57).
LE PLUS : superbrosse de finition pour embellir et révéler un brushing, qui a l'avantage d'avoir une pointe froide antibûlure.
LE MOINS : peu adaptée aux cheveux à fort volume.



HAIRCUT Brosse chauffante lissante Easy'liss

(Distribuée par Jacques Seban)

La promesse : dotée de la technologie ionique et chaleur à infrarouge pour des cheveux souples et brillants.

La matière : revêtement en céramique.

La prise en main : manie-ment facile.

Quelle utilisation : démêle et lisse.

Type de cheveux : adaptée à tous types de cheveux.

Le résultat : son système de contrôle de température digitale permet de garder les cheveux en bonne santé, soyeux et sans frisottis.

 **L'AVIS DU PRO PRO MEDHI BOUZGHAIA,** salon Le Barbier de Marseille, à Marseille (13).
LE PLUS : offre un contrôle de température fiable et facile à utiliser.
LE MOINS : avec des cheveux épais, il faut s'aider d'un sèche-cheveux.



HAIRTECH Brosse chauffante et lissante

La promesse : offre un lissage durable avec une brillance accrue et une protection optimale du cuir chevelu.

La matière : aluminium 99 % et picots en pur silicone.

La prise en main : ex-cel-lente grâce au cordon rotatif qui libère la brosse du poids du câble.

Quelle utilisation : lissage de qualité et coiffage sans effort.

Type de cheveux : tous types.

Le résultat : la fonction ionique réduit l'électricité statique : les cheveux sont lisses, brillants et soyeux.

 **L'AVIS DU PRO PHILIPPE MAYALI,** salon Scalp'Hair, à Voiron (38).
LE PLUS : apport de chaleur maîtrisé avec un respect inégalable du cheveu, pour des finitions d'exception.
LE MOINS : j'aimerais avoir un choix plus varié ou plus chic de la couleur du produit.



BABYLISS PRO Styler hybride

La promesse : donne du style aux extrémités, lisse ou crée du volume avec une diffusion de chaleur parfaitement homogène.

La matière : EP Technology 5.0 (matériau lisse et inaltérable).

La prise en main : manche ergonomique pour une bonne prise.

Quelle utilisation : mise en forme, lissage ou création d'ondulations.

Type de cheveux : pour cheveux courts à mi-longs.

Le résultat : lissage parfait et longue durée avec une chevelure douce, brillante, respectée et sublimée.

 **L'AVIS DU PRO RAPHAËL PERRIER,** salon Raphaël Perrier, à Paris.
LE PLUS : simple à utiliser, permet d'agir très près de la racine et de créer tout ce qu'on veut en volume.
LE MOINS : gagnerait à être un peu plus long, afin de prendre des sections plus larges.



PHILIPS Multi-Styler 15-en-1

La promesse : doté de trois embouts (boucleur, lisseur et brosse ronde), il glisse facilement sur les mèches tout en diffusant la chaleur de manière homogène.

La matière : revêtement en céramique.

La prise en main : facile et agréable.

Quelle utilisation : boucler, lisser, réaliser des ondulations ou finir le brushing.

Type de cheveux : tous types de cheveux.

Le résultat : grande facilité pour changer d'embout grâce à la technologie One Click, qui permet de réaliser quinze looks différents en peu de temps.

 **L'AVIS DU PRO ALEXANDRE RICCOBONO,** coiffeur free-lance, à Paris.
LE PLUS : outil 3-en-1 très maniable et pratique.
LE MOINS : mériterait à avoir un variateur de chaleur plus précis et des plaques un peu plus larges pour les cheveux longs.

Florence Bernardin

Une expérience plus qu'un simple shampoing

Pour offrir sensorialité et détente aux clients, rien de mieux qu'un bac de lavage sophistiqué avec massage. Le point sur quelques modèles haut de gamme.



CINDARELLA Mademoiselle

Description : bac à shampoing Mademoiselle, création Nathalie Hacker.

Fonctionnement : massage à air et relève-jambes électrique.

Technique : massage non concentré sur une zone particulière ; les coussinets sont positionnés sur toute la largeur du matelas.

Livraison : quatre versions de finition de la sellerie, surpiqûres simples, ganse, boutons tapissiers, strass Swarovski.

 **L'AVIS DU PRO, SOPHIE GRONDIN,** gérante du salon Patrick B, à Saint-Gilles-Croix-de-Vie (85).

LE PLUS : les massages sont doux et le fauteuil se lève à notre hauteur, donc on n'a pas besoin de se pencher.

LE MOINS : certaines clientes n'aiment pas l'appui-tête.

OLYMP LavaSit Comfort

Description : bac basculant noir ou blanc avec fauteuil massant et repose-jambes électrique.

Fonctionnement : dossier avec massage shiatsu intégré.

Technique : quatre programmes différents de massage.

Livraison : raccordable au mur et possibilité de l'installer en série avec un raccordement entre les bacs.

 **L'AVIS DU PRO, HERVÉ BOUTTIER,** responsable du salon Star Events Coiffure, à Cannes (06).

LE PLUS : compartiment pour poser un bol de coloration ; la cliente est bien positionnée et apprécie les massages.

LE MOINS : le prix, mais c'est un service incomparable pour le bien-être de la cliente.

NELSON MOBILIER Gowash Shiatsu

Description : bac de lavage avec cuvette ergonomique basculante, bonde siphon et fauteuil intégré.

Fonctionnement : réglage électrique du repose-jambes et système de massage total à air shiatsu.

Technique : équipé de poches d'air tout le long du matelas qui se gonflent et se dégonflent ; aucune contre-indication médicale.

Livraison : quinze coloris de Skai.

 **L'AVIS DU PRO, AURÉLIE FERNANDES,** responsable du salon Le Studio, à Dijon (21).

LE PLUS : le confort pour la cliente, surtout au niveau de la nuque avec une protection douce (mousse).

LE MOINS : bac trop fragile, nécessite beaucoup d'entretien au niveau de la visserie.

MALETTI Madre

Description : bac de lavage réglable en position allongée.

Fonctionnement : trois réglages disponibles : lavage baissé et fauteuil allongé à l'horizontale ; lavage relevé et fauteuil en position assise ; lavage relevé et fauteuil allongé à l'horizontale.

Technique : pressothérapie, massage à air aux effets lympho-drainants et anticellulite.

Livraison : blanc, noir ou anthracite.

 **L'AVIS DU PRO, MORGANE STEPHANAZZI,** coiffeuse au salon Béatrice Leroi, à Paris 17^e.

LE PLUS : très confortable pour le coiffeur, car on peut faire le shampoing en étant assis.

LE MOINS : prend beaucoup de place quand le fauteuil est allongé.

GAMMA & BROSS VIP Lounge

Description : bac à shampoing disponible avec assise électrique en position lit.

Fonctionnement : système de massage à air-shiatsu complet (dos, fesses et mollets).

Technique : musique avec haut-parleurs, son haute qualité avec mode clé USB, radio et Bluetooth, spot latéral lumineux LED.

Livraison : bac seul ou sofa deux à six places.

 **L'AVIS DU PRO, RICHARD LAURENT,** gérant du salon Styl'actuel, à Saint-Étienne (42).

LE PLUS : programmation facile en tant que praticien et grand confort pour le client.

LE MOINS : éclairage trop puissant quand la cliente est allongée.

Martine Carret

Comment faire

Faire progresser en qualité son salon n'est pas une étape anodine. Indispensables, le relooking et le changement de mobilier ne font pas tout. Car un changement de décor ne garantit pas la progression du chiffre d'affaires. Il faut se poser les bonnes questions. Et, surtout, ne pas négliger le service ; un thème prochainement abordé dans nos colonnes.

ATTENTION AU RISQUE FINANCIER

Pour Franck François, PDG du groupe Vog, il ne faut pas se tromper, car « *il s'agit d'un investissement important.* » Pour sa part, Élodie Gallet de Santerre, responsable de GDS Design, conseille : « *S'il est trop onéreux de tout faire en même temps, commencez par dépoussiérer le salon, puis, dans un second temps, changez le mobilier. Ce lifting en deux étapes permet aussi de voir comment évolue le chiffre d'affaires.* » Certes, un réaménagement redynamise la clientèle et attire le chaland : les gens sont curieux, en parlent et les ventes progressent. Mais il reste dangereux financièrement.

LA DÉCO

Si le must est de s'offrir les services d'un architecte d'intérieur, il est également possible de relooker un salon à moindre coût. Comment le dépoussiérer ? En refaisant les peintures et en changeant le sol, par exemple avec du carrelage imitation bois ou des dalles de PVC. « *Changer les sols n'est pas compliqué et il existe de très beaux carrelages,* poursuit Franck François. *Mais soyez attentifs à l'éclairage. Ainsi, des miroirs entourés de LED diffuseront une lumière flatteuse pour le visage.* » Enfin, sur les vitrines, adoptez les vitrophanies moins onéreuses.



Outre des palettes, la décoration du salon peut réunir de nombreux meubles et objets chinés. Ici, le salon Les Minots, à Marseille (13).



L'éclairage est un des points forts du salon. Choisissez, par exemple, des miroirs entourés de LED diffusant une lumière flatteuse pour le visage. Ici, le salon Mon Coiffeur Spa Capillaires, à Carpentras.

© Photos DR

monter son salon en gamme ?



Pour le confort de la clientèle, n'hésitez pas à investir dans des bacs à shampoing confortables. Certains modèles sont très abordables. Ici, le salon Les Minots.

LE MOBILIER

C'est certain, changer le mobilier donne un coup de jeune au salon. « En cas de budget serré, on peut utiliser des meubles Alinéa, Ikea ou Maisons du Monde, pour stocker shampoings et serviettes, ajoute Élodie Gallet de Santerre. Avec un peu de goût, il est aussi possible de réaliser de jolies choses avec des palettes ou des meubles chinés. Sachez également que les fauteuils de coupe se retapissent et que si changer les bacs est plus onéreux, on en trouve à partir de 600 €. » André Marassoglou et Sophie Dulas, fondateurs associés du salon Les Minots, ont transformé une brasserie en salon de coiffure. « Pour aménager le local hypercosy, nous avons chiné de nombreux objets », raconte André Marassoglou.

LES 5 POINTS CLÉS

- 1** Être très à l'écoute de ce que fait la concurrence et des attentes de la clientèle.
- 2** Ne pas monter en gamme dans l'idée d'augmenter les prix, surtout si le salon se situe au même endroit avec le même aménagement et... la même clientèle.
- 3** Réaliser une transition en douceur pour conserver la clientèle fidèle et en attirer une nouvelle.
- 4** Se démarquer par le look et les produits, car la concurrence est difficile. Le salon doit refléter la personnalité du coiffeur, être un cadre à son image.
- 5** Profiter de la montée en gamme pour accroître la marge est positif, à condition de disposer d'une clientèle qui s'y prête.

LA CLÉ : UNE MINI-ÉTUDE DE MARCHÉ

Le meilleur moyen de ne pas se tromper est d'interroger vos clients. « Pendant deux à trois semaines, mettez à leur disposition, à un moment d'attente et sur une tablette tactile, un petit questionnaire proposant de donner leur avis et de faire des commentaires, explique Anais Gauthier, fondatrice de l'agence d'architecture intérieure et de design sensoriel éponyme. Il permet de recueillir des envies et des attentes. Et, surtout, il évite de partir dans la mauvaise direction. »

Martine Leonard

MONTER EN GAMME POUR FAIRE LA DIFFÉRENCE

Si Fabien Ponnot et Cyril Schroetter, co-gérants des salons Mon Coiffeur Spa Capillaire, à Sorgues et Carpentras (84), ont décidé de faire monter en gamme la boutique de Sorgues, c'était pour lutter contre la tendance à casser les prix. « Nous avons la volonté d'être différents des autres, raconte Fabien Ponnot. Ce qui a commencé en adoptant La Bioesthétique, une marque prestigieuse avec protocoles et soins spécifiques. Puis nous avons refait le salon. Pas un simple relooking : nous avons changé le sol, le plafond, la climatisation, le mobilier, la disposition du salon (pour davantage de fluidité). Et choisi des matériaux nobles, chics et intemporels qui reflètent la marque. »



Profitez de la montée en gamme pour réorganiser le salon et y apporter de la fluidité de circulation. Ici, le salon Mon Coiffeur Spa Capillaires, à Carpentras.

Le court féminin au cinéma

Les coupes à « la garçonne » trouvent leur nom à travers l'héroïne du roman éponyme de Victor Margueritte, en 1922. Ces coupes sont depuis associées à l'image de la femme indépendante et sûre d'elle. Retour en images sur ces actrices qui ont marqué le 7^e art.



© Getty Images

1920 La Première Guerre mondiale a permis aux femmes d'acquiescer de l'autonomie et les années folles vont les aider à en posséder davantage. En 1928, Louise Brooks, actrice américaine, adopte la coupe à la garçonne, ou flappers en VO. Il s'agit d'un carré dont la longueur se termine au niveau du lobe de l'oreille. Porter les cheveux courts est une des premières revendications de réappropriation corporelle portées par les femmes.



© Getty Images

1940 Pour l'adaptation du roman *Pour qui sonne le glas* d'Ernest Hemingway, en 1943, Ingrid Bergman coupe ses longs cheveux blonds et adopte une longueur inférieure à 10 cm ! Elle incarne le personnage de Maria, une résistante républicaine de la guerre d'Espagne qui tombe amoureuse de Robert Jordan, un brigadiste américain.



© Paramount

1950 Pour incarner la princesse Ann, Audrey Hepburn n'a pas hésité à couper ses cheveux face caméra dans le film *Vacances romaines*, en 1953. Cette coupe ronde épouse parfaitement la tête de l'actrice et lui confère un côté poupin. La difficulté de cette scène résidait dans l'impossibilité de pouvoir effectuer une seconde prise !



© Paramount

1960 Quinze ans après la fin de la Seconde Guerre mondiale, les plaies sont toujours à vif. En 1960, Jeanne Moreau joue dans *5 Femmes marquées*. Son personnage, une Yougoslave, est accusée d'avoir eu des relations avec un officier allemand pendant la guerre et voit en représailles ses cheveux être rasés. Cette pratique incarnait la perte de féminité suite à ce qui était considéré comme une trahison.



© SNC

1960

Toujours en 1960, Jean Seberg rentre dans la légende en tournant dans *À bout de souffle*. Sa « Pixie cut », très en vogue à l'époque, est devenue depuis un grand classique.



© United Artists

1970

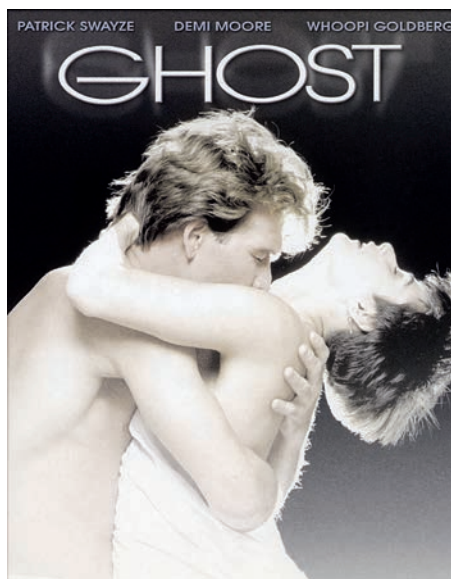
En 1972, sort *Cabaret*, une comédie musicale dans laquelle Liza Minnelli interprète une chanteuse de music-hall dans le Berlin des années 1930. La coupe de cheveux fait résolument écho à celle que portait Louise Brooks, un demi-siècle plus tôt.



© United Artists

1980

Grace Jones incarne, en 1985, la méchante May Day, au côté de Roger Moore qui joue James Bond dans *Dangereusement vôtre*. Sa coupe en brosse a contribué à lui donner une allure de femme au caractère bien trempé.



© Paramount

1990

Demi Moore a marqué toute une génération en jouant le rôle de Molly Jensen dans le film *Ghost*. Elle arborait une frange légèrement tombante sur les yeux, ce qui venait souligner son regard magnétique.



© United Artists

2000

Dans *Meurs un autre jour*, incarnée par Halle Berry, Jinx porte les cheveux très courts et est comparée à l'alter ego de James Bond. Le temps où les personnages féminins ne servaient que de simple faire-valoir est dépassé.

2010

Neuf décennies après la première coupe à « la garçonne », Carey Mulligan devient Daisy pour *Gatsby le Magnifique*, de Baz Luhrmann. Ses cheveux, coiffés dans le plus pur style d'époque, restent pourtant contemporains.



© Warner Bros

LA QUESTION DU MOIS

Qu'est-ce qu'un cheveu poreux



Par Patrick Canivet,
directeur technique
France, L'Oréal

Professionnel

À l'origine, les écailles sont fermées et les cheveux ne sont pas poreux. Quand un cheveu est poreux, cela signifie qu'il est sensibilisé. Donc, les céramides qui collent les écailles ont plus ou moins disparu, et il existe un « trou » entre elles. Dans ce cas, il est impératif de reconstituer le ciment intercellulaire entre les écailles en utilisant un soin riche en céramides. Il faudra s'astreindre à un traitement qui associe un shampooing et un soin pendant une à deux semaines, et le renouveler régulièrement. À noter que la coloration tient moins bien sur les cheveux poreux. Donc, mieux vaut éviter les couleurs très riches en reflets qui tiennent déjà moins bien. Proposez plutôt à votre cliente des nuances plus maronnées. Enfin, il est bon de savoir que, dans le cas de cheveux longs, les 10 derniers centimètres sont toujours poreux. Il est donc fortement recommandé d'y appliquer un sérum sans rinçage.

RETROUVEZ DANS CHAQUE
NUMÉRO LA QUESTION DU
MOIS TRAITÉE PAR PATRICK
CANIVET, DIRECTEUR
TECHNIQUE FRANCE L'ORÉAL
PROFESSIONNEL.

Journée dédiée à l'accueil des personnes autistes

Le lycée Reffye de Tarbes (65) a travaillé avec ses élèves en BTS métiers de la coiffure sur la prise en charge des personnes avec troubles du spectre autistique. Menées en partenariat avec l'Institut de formation d'aide-soignant, les professionnels de l'Institut médico-éducatif « Les Hirondelles » de Tarbes et les terminales CAP coiffure, ces recherches ont abouti à un dossier de formation qui vise à informer les professionnels ainsi qu'à un logo signalant leur aptitude de prise en charge. Pour obtenir ce dossier, contactez le secrétariat au : 05 62 34 21 40. Aubin Allières-Vergé

Apprendre à travailler les cheveux afro

L'école Body Academy, à Noisy-le-Grand (93), en plus d'une formation classique de CAP et BP, propose deux formations conçues pour apprendre à prendre soin des cheveux afro. Se déroulant sur trois ou six mois et comprenant des périodes de stage, leur financement peut être pris en charge par les organismes de formation ou Pôle emploi.



Ce ne sont pour l'instant pas des diplômes d'État, mais des formations qualifiantes permettant de travailler en salon. Renseignements au :

09 50 60 95 08. A. A.-V.

Journées portes ouvertes

- École Informatif, à Lille (59), le 20 janvier, de 10 heures à 17 heures.
- Lycée professionnel privé de coiffure, à Lyon (69), le 20 janvier, de 9h30 à 13 heures.
- Lycée Jasmin, à Toulouse (31), le 20 janvier, de 9 heures à 13 heures, et le 4 avril, toute la journée.
- École Isec, à Paris (75), le 3 février, de 10 heures à 17 heures.
- CFA Ifac, à Brest (29), le 17 mars, de 9 heures à 17 heures.
- CFA Arcole, à Marseille (13), le 7 avril, de 10 heures à 17 heures.

A. A.-V.

Soirée Toni & Guy

Le salon parisien du 16^e arrondissement présentait la nouvelle collection de la marque britannique lors d'une soirée de gala, le 28 novembre dernier. Baptisée Futurewise, cette collection, une de fois de plus éclectique et colorée, célèbre les savoir-faire de l'équipe artistique et sa créativité hors-norme. A. A.-V.



Top Hair Düsseldorf grandit

Avec 35 000 visiteurs professionnels accueillis l'an dernier, le salon Top Hair Düsseldorf se sentait à l'étroit. « Nous déménageons dans les halls 4, 5, 6, pour créer plus d'espace, plus de confort et un meilleur service pour les exposants et les visiteurs », explique Michael Degen, executive director de Messe Düsseldorf. Autre changement notable pour cette 14^e édition, le salon adopte un nouveau nom : Top Hair - Die Messe Düsseldorf. Plus de 450 exposants de l'industrie de la cosmétique capillaire sont attendus les 10 et 11 mars. Emmanuelle Evina

AGENDA 28 et 29 janvier : Salon Beauté Sélection, à Strasbourg (67).
11 février : Trophée international de la Haute Coiffure Française, à Paris (75).
11 et 12 mars : Coiffure Beauté Méditerranée, à Marseille (13).
16 au 19 mars : Cosmoprof, à Bologne (Italie).

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



**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 février 2018

BERNADETTE SWACHA
au 06 07 89 11 48 ou bswacha@linkmediagroup.fr



Album
printemps-été

Disponible chez votre grossiste

ANNONCE DE 280 CARACTÈRES MAXIMUM Merci d'écrire lisiblement en majuscules sans ratures ni surcharges

TARIF FORFAITAIRE ANNONCE 280 CARACTÈRES MAXIMUM (dont TVA 20 %)	
Cochez ci-dessous la (les) case(s) correspondante(s)	
OFFRES D'EMPLOI (magazine seul)	41,67 € HT
Supplément encadré	16,67 € HT
Supplément logo	16,67 € HT
Supplément parution Web (site + appli)	16,67 € HT
DEMANDES D'EMPLOI	41,67 € HT
Supplément parution Web (site + appli)	8,33 € HT
VENTES DE FONDS (magazine seul + logo + photo)	125,00 € HT
Supplément parution Web (site + appli) 3 photos	8,33 € HT
Supplément domiciliation au journal	16,67 € HT
AUTRES RUBRIQUES	125,00 € HT
Supplément parution Web (site + appli)	8,33 € HT

20 à 40% de remise selon parutions (3, 6 ou 11)

Raison sociale _____ Nom _____ Prénom _____
 Adresse _____
 Ville _____ Code postal _____
 Je joins à ma commande un chèque de _____ € correspondant au prix de l'annonce, tva incluse (nous contacter pour tout autre moyen de paiement)
 Je désire recevoir une facture Date _____ Signature/cachet _____

link **COIFFURE** DE PARIS
 DATE LIMITE DE RÉCEPTION POUR LA VERSION MAGAZINE : LE 6 DU MOIS PRÉCÉDANT LA PARUTION
 23 bis, rue Danjou - 92100 Boulogne Billancourt - Tél. : 06 07 89 11 48 bswacha@linkmediagroup.fr

Estelle *Le Bouëdec*



C'est à la suite de plusieurs concours régionaux que le talent de la jeune Estelle Le Bouëdec est remarqué. Elle intègre l'Équipe de France en 2013 et collectionne depuis titres et médailles.

UN MENTOR

Si on lui demande quelle est son idole dans le métier, Estelle Le Bouëdec répond : « **Raphaël Perrier, sans hésiter !** À ce jour, il est l'un des coiffeurs les plus médiatisés et les plus connus, et on a la chance, en Équipe de France, de l'avoir souvent à nos côtés. Raphaël Perrier est l'une des personnes les plus importantes pour moi sur le plan professionnel. Je l'admire beaucoup pour son talent, mais également pour ce qu'il apporte au monde de la coiffure. »

DES LIENS SOLIDES

« Lorsque l'on choisit de **se consacrer aux concours**, il n'y a pas beaucoup de place pour autre chose, explique-t-elle. Bien sûr, j'ai des amis en dehors de ce milieu, mais les liens que je crée avec les personnes qui font équipe avec moi sont particulièrement forts. On se voit tous les week-ends et ils deviennent un peu une deuxième famille. On vit les mêmes moments intenses et on se comprend parfaitement. » Pour Estelle Le Bouëdec, il est difficile de couper ces liens, c'est un peu aussi ce qui l'a poussée à continuer à faire des concours. « Cette bonne entente est un véritable moteur. On sait que lorsqu'on décide de quitter l'Équipe de France, on n'aura plus l'occasion de se voir très souvent, d'autant que nous sommes tous issus de régions différentes. » Côté inspiration, elle reconnaît aussi se brancher régulièrement sur les réseaux sociaux, notamment sur Pinterest et Instagram, où elle suit des coiffeurs influents dans le monde entier.



Hair by Jeremy Pereira © Pierre-Edouard Sallard



© DR



© DR

LE CHIGNON

C'est la catégorie dans laquelle Estelle Le Bouëdec a choisi dès le début de concourir. « **C'est à la fois très artistique et très créatif.** C'est un domaine dans lequel j'ai toujours eu le sentiment de pouvoir m'exprimer pleinement. En salon, on peut se permettre de proposer beaucoup de choses différentes à la cliente, et également de la surprendre avec des compositions originales. »

LA TRANSMISSION

Parmi ses projets, la formation lui tient à cœur. « C'est important de transmettre ce qu'on a appris, mais aussi de communiquer l'envie de faire des concours et de se dépasser... Préparer et participer aux concours est une expérience unique et enrichissante, que j'aime partager. J'observe avec plaisir que certains jeunes talents sont prêts à suivre cette voie... La relève est assurée ! » **Florence Bernardin**

BIO EXPRESS

- 1992** : Naît à Quimper (29).
- 2010** : Obtient le CAP.
- 2013** : Décroche le BP.
- 2013** : Intègre l'Équipe de France.
- 2014** : Diplômée du brevet de maîtrise.
- 2015** : Médaillée d'argent aux Championnats d'Asie.
- 2015** : Vice-championne d'Europe.
- 2016** : Championne d'Europe.
- 2017** : Médaillée de bronze aux Championnats du monde.



Grâce à l'engagement des bénévoles,
Sarah a vu son rêve se réaliser.
Pour que d'autres enfants et adolescents
gravement malades puissent vivre une parenthèse
enchantée dans leur combat contre la maladie,
l'Association Petits Princes a besoin de vous.

FAITES UN DON.



www.petitsprinces.com

**RÉALISEZ
LES RÊVES
DES ENFANTS
GRAVEMENT
MALADES.**

Chaque jour, un rêve d'enfant est réalisé.



RÉilluminez

vos cheveux

**EXCLUSIVITÉ
SALON**



**NOUVEAU
OIL ULTIME**

- Huiles purifiées 100% naturelles pour une brillance et une douceur extraordinaires
- Une sensation de cheveux incroyablement légers
- Rituel aux Huiles qui rééquilibre le cuir chevelu, sublime les cheveux pour une profonde sensation de bien-être

*Together. A passion for hair.**