

MARS 2018 - N°1244 - 9,50€

COIFFURE

DE PARIS

BUSINESS

Les 6 règles
à connaître pour
fixer ses tarifs

MANAGEMENT

Êtes-vous
efficace quand
vous recrutez

FORMATION

Comment
devenir manager
de salon

CE MOIS-CI

**Cheveux
texturés:
le service
gagnant**

La pin-up BOUCLÉE

Making of avec Alexandre Sayarath, coiffeur
au salon Studio Ana'e, spécialiste du cheveu texturé

Une marque de cosmétique*mag*

*D'après un test effectué auprès de 128 consommatrices, la grande majorité d'entre elles a confirmé que le ghd styler® ghd gold® surpassait le styler® ghd V pour des cheveux plus lisses, plus doux et plus sains.
**pour toute commande comprenant un outil de coiffage ghd, possédant sur l'espace ghd pro. Dans la limite des stocks disponibles. Durée limitée. Rendez-vous sur www.ghdfr.com.

GOLD. LA NOUVELLE RÉFÉRENCE

Transformez votre quotidien.
Le nouveau styler® ghd gold® pour des cheveux plus lisses, plus doux et plus sains.*
Plus d'informations auprès de votre représentant exclusif ghd ou au 04 78 35 46 10. #ghdgold

UN KIT DE PEIGNES GHD OFFERT**

ghd gold



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

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

RÉDACTION
RÉDACTRICE EN CHEF
Emmanuelle Evina
eevina@coiffuredeparis.fr
ONT PARTICIPÉ À CE NUMÉRO
Aubin Allières-Vergé, Florence Bernardin,
Martine Carret, Martine Leonard.
SECRÉTAIRE DE RÉDACTION
Philippe Pierrat
MAQUETTE
Anne Krouk
akrouk@linkmediagroup.fr
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
Patricia Demuyck (01 84 25 95 13)
pdemuyck@linkmediagroup.fr
RESPONSABLE DE L'ADMINISTRATION DES
VENTES : Héliane Antoine (01 84 25 95 09)
hantoine@linkmediagroup.fr
MARKETING-DIFFUSION
Lyndia de Campos
ldcampos@linkmediagroup.fr
ÉVÉNEMENTS - PARTENARIATS
Chargée de promotion :
Delphine Gadret (06 07 89 11 52)

www.coiffuredeparis.fr

Commission paritaire n° 0318 T 86865
- ISSN 0751-5960
Photogravure : Amalthéa.
Imprimerie : Imprimeries de Champagne,
rue de l'Étoile de Langres, 52200 Langres.
Dépôt légal mars 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.



Ces boucles qui *rappellent gros!*

Regarder les défilés des dernières Fashion Week suffit pour le constater : l'industrie de la beauté valorise de plus en plus les cheveux bouclés, frisés ou crépus. Aujourd'hui, quel que soit le pays, les boucles ne se cachent plus, bien au contraire ! Aux États-Unis, le marché des produits ethniques affiche ainsi une croissance annuelle de 9 %. Cette donnée est plus qu'une bonne nouvelle pour les coiffeurs, car, en France, une femme sur deux a « au moins » les cheveux bouclés. Or, celles-ci utilisent trois fois plus de produits que celles aux cheveux lisses. Et, quand elles vont en salon, des fiches à plus de 100 € ne les font pas sourciller ! Ce qu'elles attendent d'un coiffeur ? De l'expertise, du conseil, du coiffage, de la coupe et de la couleur pour l'essentiel. Alors, qu'attendez-vous, coiffeurs, pour leur proposer vos compétences ? Le cheveu texturé est, certes, plus fragile qu'un cheveu lisse, mais pas si compliqué à gérer. Et, en attendant qu'un module soit inscrit (prochainement ?) au BP ou au CAP, vous pouvez toujours vous former très rapidement (un jour pour certaines formations !) à ce type de cheveux afin de pouvoir profiter de cette nouvelle manne financière. Ce serait dommage de passer à côté, non ?

Emmanuelle Evina



© Régis Girman

CES COIFFEURS ONT FAIT CE NUMÉRO AVEC NOUS...

Nahema Abadouri (Salons Jean-Claude Aubry), Évelyne Ageneau (La Kage, Nantes), Gary Assoun (Biocoiff Paris, Paris), Laurianne Baesa (Why Not, Voiron), Marilyn Blache (MC Team, Nice), Jérémy Blanc, Etleva Bodli (Le Chic By Eva, Thionville), Julien Bron, Virginie Carlos (Salon Décoif', Roumazières-Loubert), Alix Darle, Laurent Decretton, Nadège Dubois (Hair Styl' creator, Hauteville-Lompnes), Germain Evrard-Lebret, Paul Faltrick, Lydia et Maxime Farugello (Vog Coiffure, Chambéry), Ludovic Geheniaux (Ludovic Geheniaux, Paris), Jérôme Giraud, Michel Gomez, Christophe Guilhemat, Jason Hall, Nicolas Henry (Salons Alexandre Henry), Tyler Ho, Christophe Honoré (L'Atelier coiffure, Brionne), Jean-Marc Joubert (Salons Jean-Marc Joubert et Gilles Boldron), Quentin Lafforgue (Paris), Alexis Lazarae, Grégory Lejeune (Sotteville-lès-Rouen), Laetitia Legrand (Soho Hair Styling Coiffure, Marseille), Sylvain Lipinski, Aude Livoreil-Djampou (Studio Ana'e, Paris), Maggie Manoeuvre (La Kage, Nantes), Marc Marman (Les Coiffeurs du Sud, Marseille), Geoffrey Martinez (Sup Hair Star Artistic Home, Lyon), Séverine Papin, Sabine Pariente (Salon Fred Marino, Marseille), Anna Pavlicova, Fabrice Perissinotto, Jean-Christophe Robelot (Salons Les Garçons Coiffeurs), Xavina Rodet-Loew (Marseille), Allen Ruiz, Alexandre Sayarath (Studio Ana'e, Paris), Geoffrey Tentillier, Julien Tur, Maria Vaughan, Carole et Laurent Voisinnet, Denis Wittmer.



ÉDITION 2018

PRÉSENTEZ VOS MEILLEURS LANCEMENTS

CATÉGORIES :

produits, design,
campagnes, digital,
dossiers de presse,
concept retail
et électrobeauté

CLOTÛRE
DES CANDIDATURES
LE 28 MARS 2018

INFORMATIONS

www.oscarscosmetiquemag.fr

CONTACT INSCRIPTIONS

Delphine Gadret · dgadret@linkmediagroup.fr
01 84 25 63 33 - 06 07 89 11 52



En partenariat avec

COSMETIC360®
INNOVATIONS + SOLUTIONS > PARIS 4

 **DSM**
BRIGHT SCIENCE. BRIGHTER LIVING.

 **SCENTYS**
FRAGRANCE ON AIR
www.coiffuredeparis.fr



P.6

© DR



P.30

H Francisco group © Richard Miles



p.66

© Erica Guillane-Nacchez/Adobe Stock

© Javindj/Adobe Stock



P.10

© Michel Gaillard/REA



P.44

© Mylene Rouveure pour Coiffure de Paris



P.60

P.57

COSMOPROF
Hall 32
Stand
A23 - B24

Ce mois-ci

- Cheveux texturés : le service gagnant p.6-8

Profession coiffeur

MON BUSINESS

- Les 6 règles à connaître pour fixer ses tarifs p.10-11
- Pinterest : le book en ligne p.12
- Artemis recrute ses clients sur leur mobile p.13
- Les actualités de la coiffure p.14-18
- Baromètre Kantar p.19

MANAGEMENT

- Êtes-vous efficace quand vous recrutez ? p.20-21

Tendances

VU SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- Sur Instagram, Facebook, Youtube, Pinterest, making of... p.24-25

NOUVELLE RUBRIQUE

PAROLES DE COIFFEURS

- Comment cibler sa clientèle ? p.26

VU DANS LES SHOWS

- Show HCF p.28-29

VU DANS LES COLLECTIONS

- Boucles p.30-41

MAKING OF

- Alexandre Sayarath : « Nous devons aider les femmes à apprécier leur chevelure » p.42-43
- La pin-up bouclée p.44-48
- La garçonne tout en boucles p.49-51
- Le brushing souple d'Audrey Pulvar p.52-53

DÉCRYPTAGE

- Cheveux texturés, apprenez à les apprivoiser p.54-55

Dans les salons

LE CHOIX DE LA RÉDACTION

- Tondeuse dernière génération BaBylissPRO p.57

PRODUITS-ACCESSOIRES

- Lancements p.58-61

BANC D'ESSAI

- Vintage ou futuriste, incontournable casque p.62
- Les colos flashy ont la pêche ! p.63

TENDANCES CONCEPT

- Vog Coiffure peaufine son parcours sensoriel p.64-65

Graines de coiffeurs

- Saga : les cheveux bouclés à travers l'histoire p.66-67
- Concours Meilleur Ouvrier de France : mode d'emploi p.68-69
- Comment devenir manager de salon ? p.70
- À voir p.72

À suivre

- Alix Darles p.74

La France est un pays de plus en plus métissé. Mais, alors que le **MARCHÉ DES CHEVEUX TEXTURÉS** représente déjà 1,1 milliard d'euros dans le monde, rares sont les coiffeurs français à proposer une offre à ces clientes. Un manque à gagner pour les salons.

en France, une femme sur deux a « au moins » les cheveux bouclés! Or, celles-ci dépensent en moyenne trois fois plus dans les produits capillaires qu'une cliente aux cheveux lisses. De quoi booster le chiffre d'affaires de bien des salons! « Aujourd'hui, un coiffeur doit savoir travailler tous les types de cheveux, car la population française est hypercosmopolite », constate Nicolas Henry, fils d'Alexandre Henry, fondateur des salons éponymes. Les services les plus réalisés dans ses salons : « Des soins profonds personnalisés pour hydrater. Nous faisons beaucoup de lissages et nos clientes sont également très demandeuses de colorations. » Résultat: une fiche moyenne oscillant entre 80 et 100 €. « Nous formons tous nos coiffeurs à tous types de cheveux. C'est un investissement, mais grâce à cela nous attirons des collaborateurs », affirme Nicolas Henry, formateur Redken depuis dix ans. Des salons qui attirent des salariés et font du chiffre d'affaires... Le cheveu texturé mérite de ne plus être négligé! **Emmanuelle Evina**

Cheveux texturés :

LE PROFIL DES FRANÇAISES À CHEVEUX BOUCLÉS

Combien sont-elles ?

Une femme sur deux a « au moins » les cheveux bouclés aujourd'hui en France.

Combien dépensent-elles ?

70 € en moyenne par trimestre en achats de produits capillaires, contre **34 €** pour une femme aux cheveux raides.

Ce qu'elles recherchent en salon

Coiffage: **19 %**.
Soins: **17 %**.
Coupe: **12 %**.
Couleur: **6 %**.
Défrisage: **2 %**.

le service gagnant

À quel rythme fréquentent-elles les salons ?

42 % des femmes aux cheveux ondulés vont régulièrement en salon.

31 % des femmes aux cheveux frisés vont régulièrement en salon.

22 % des femmes aux cheveux crépus vont régulièrement en salon.

Où achètent-elles leurs produits ?

80 % vont en grandes surfaces ;

36 % en boutiques

spécialisées, dont **16,4 %** chez le coiffeur et **7,8 %**

dans des boutiques type Bleu Libellule ; **20 %** vont en pharmacies et parapharmacies ;

8,5 % sur Internet.

Ils l'ont fait!

« UN NOUVEAU CONCEPT COIFFURE DU MONDE VA VOIR LE JOUR »



Coiffure de Paris : **Jean-Claude Aubry a créé, en 2008, Coiffure du Monde. Où en êtes-vous avec cette enseigne ?**

Nahema Abadouri : Coiffure du Monde est une enseigne à laquelle nous sommes très attachés qui compte 39 salons. Nous allons d'ailleurs inaugurer prochainement un nouveau concept.

Jean-Claude Aubry a également créé, en 2010, l'Academy des cheveux frisés. Quels types de formation y proposez-vous ?

N.A. : Tout ce qui concerne les lissages, la maîtrise de la matière, la coupe et la coloration, les tresses et les techniques adaptées aux cheveux texturés, y compris les défrisages. Nous avons retravaillé notre méthode de coupe en la simplifiant. L'Academy accueille 120 stagiaires toute l'année, tous publics confondus.

Quels services gagnent du terrain et lesquels en perdent en salon ?

N.A. : Le tissage est moins demandé, car les femmes assument de plus en plus leurs cheveux frisés et veulent plus de naturalité. D'ailleurs, notre séminaire sur le mouvement nappy prend beaucoup d'ampleur.

Nahema Abadouri, directrice artistique du groupe Jean-Claude Aubry.

« NOUS ALLONS OUVRIR PROCHAINEMENT UN FLAGSHIP GILLES BOLDRON »

Coiffure de Paris : **Quelle est votre stratégie avec votre enseigne pour cheveux texturés Gilles Boldron ?**

Jean-Marc Joubert : Deux salons parisiens Jean-Marc Joubert viennent de passer sous enseigne cette enseigne, car je veux assoir la notoriété de cette marque qui compte désormais quatre salons. Par ailleurs, nous ouvrons un flagship parisien Gilles Boldron d'ici l'été.

Il existe une clientèle parisienne. Mais quid de la province ?

J.-M. J. : Le marché existe, car la France est de plus en plus métissée.

À Poitiers ou à Niort, nous avons créé des corners dans les salons Jean-Marc Joubert, avec une collaboratrice capable de traiter ce type de cheveux.

C'est donc un marché rentable ?

J.-M. J. : Oui, les femmes viennent pour des soins profonds. Et en moyenne la revente représente 15 à 25 % du CA dans ces salons, car elles sont attachées à la qualité de leur chevelure qui consomme beaucoup de produits.

Jean-Marc Joubert, créateur des salons Jean-Marc Joubert et Gilles Boldron.

« LES SOINS PROFONDS SONT LES SERVICES LES PLUS DEMANDÉS »

Coiffure de Paris : **Est-ce de fait plus compliqué de travailler les cheveux texturés en salon ?**

Aude Livoreil-Djampou : La seule vraie différence avec les cheveux raides, c'est que le coiffeur doit être très performant en diagnostic. Il doit savoir écouter ces clientes qui ont souvent un historique compliqué avec leur chevelure et se positionner tel un expert afin de pouvoir leur dire non, car souvent, elles ont l'habitude de maltraiter leur chevelure.



Quels sont les services les plus demandés dans votre salon ?

A.L.-D. : Les soins profonds pour hydrater, les coupes, coiffages et colorations.

La formation à ce type de cheveux est-elle difficile ?

A.L.-D. : Non, nous proposons des formations sur mesure et avec le module fondamental (400 € HT), un coiffeur acquiert en une journée le diagnostic, le soin et le coiffage.

Aude Livoreil-Djampou, créatrice du salon Studio Ana'e, à Paris.

« JE CRÉE MAILLE ETHNIQUE : UN SALON POUR LES FEMMES "BLACK-BLANC-BEUR" »



Coiffure de Paris : **Vous possédez sept salons à Besançon. Accueillez-vous des clientes aux cheveux texturés dans vos établissements ?**

Jean-Christophe Robelot : Oui, il existe une vraie mixité de clientèle, même dans une ville comme Besançon qui compte 120 000 habitants. Mais toutes nos collaboratrices ne souhaitent pas travailler ce type de cheveux.

Comment faire alors pour répondre à la demande ?

J.-C. R. : Nous allons créer, en septembre prochain, dans le centre de Besançon, Maille Ethnique : un salon de 140 m² dédié aux femmes « black-blanc-beur », où nous proposerons des services tels les soins botox sur cheveux longs et lisses, des extensions et des soins pour cheveux texturés. Nous aurons aussi deux cabines pour les femmes voilées.

Êtes-vous certain de sa rentabilité ?

J.-C. R. : La fiche moyenne des clientes aux cheveux texturés est supérieure de 30 % à celle des femmes aux cheveux raides. Donc, elles payent même si leur pouvoir d'achat n'est pas supérieur, car leurs cheveux demandent plus d'entretien, des services plus longs, donc plus chers. Par ailleurs, elles achètent beaucoup en revente si on les adresse avec une équipe motivée et compétente.

Jean-Christophe Robelot, créateur des salons Les Garçons Coiffeurs.

On peut être un jeune entrepreneur et démarrer avec 25 ans d'expérience!

#Merlin
😊

@Tina Kunakey

@Alexandrina Turcan

**RENDEZ-VOUS
EN LIGNE**
L'application
10€/mois



MERLIN AIR
Logiciel de gestion en ligne
20€/mois
sans engagement



LOGICIEL
GESTION DE L'ENCAISSEMENT
www.merlinair.com

paris.fr

Prenez contact avec nous !

✉ info@ikosoft.com • ☎ 04 42 900 777

f www.ikosoft.com Instagram



Septembre 2014 | COIFFURE DE PARIS

Les 6 règles à connaître *pour fixer ses tarifs*

Déterminer une grille tarifaire cohérente, qui soit à la fois attractive et rentable, tourne parfois au casse-tête pour le coiffeur qui s'installe. Cependant, des règles simples existent pour éviter les erreurs...

1 NE PAS S'ALIGNER SUR LA CONCURRENCE

C'est une tendance chez le coiffeur qui s'installe : avant d'afficher ses tarifs en vitrine, il va regarder les prix pratiqués par ses concurrents, dans son quartier et aux alentours. Or, c'est le premier piège à éviter. Franck Charrier, directeur de la société Hair Business Développement, spécialisée dans l'accompagnement marketing, explique : « Lorsque le coiffeur fait le relevé de la concurrence, cela peut être dans le but de se différencier, mais, le plus souvent, c'est pour s'adapter et aligner ses prix. C'est une erreur fatale, très souvent commise. Car si les salons autour sont des salons de modèle économique, par exemple, et que le coiffeur n'a ni la capacité ni le savoir-faire pour s'adapter à leur positionnement, il court inévitablement à l'échec. »

2 ANALYSER LA ZONE D'IMPLANTATION ET LE PROFIL DE SA CLIENTÈLE

Prendre en compte la zone d'implantation et bien analyser le type de clientèle sont deux paramètres indispensables pour déterminer sa grille tarifaire. « Si le coiffeur s'installe dans une zone urbaine, les possibilités sont multiples, poursuit Franck Charrier. Cela peut aller du salon économique au salon le plus haut de gamme : on a un spectre de prix très large. Le tout est de savoir sur quel positionnement le coiffeur souhaite placer son salon, et quelle clientèle il cherche à toucher. Mais son savoir-faire devra être en parfaite correspondance avec les prix qu'il indique. » Et si on s'éloigne de la zone urbaine ou que l'on s'installe en zone rurale, le prix doit s'adapter à la population. Patrice Martin, fondateur de la société E-Plus, spécialisée en conseil, développement et formation, précise : « Si la zone de chalandise est un peu défavori-

sée, le coiffeur pourra faire des prix d'appel plus attractifs sur le shampoing-coupe-brushing, quitte à se rattraper sur les tarifs des autres prestations et la revente. C'est indispensable s'il veut s'en sortir ! »

3 CALCULER SON TAUX HORAIRE

Autre règle incontournable lorsque le coiffeur s'installe : évaluer le coût horaire du salon. « Il s'agit d'une étude financière, explique Rachid Belaziz, fondateur du réseau RBMG, spécialisé en conseil aux chefs d'entreprise. Ainsi, le coût des salaires, du loyer, l'ensemble des charges fixes (eau, électricité...) liées à son activité vont permettre d'évaluer combien coûte le salon par heure. Par ailleurs, les produits et marchandises (shampoing, laque, couleur, etc.) sont des charges variables qui vont s'ajouter aux charges fixes. Tous ces éléments doivent être pris en compte afin de se positionner sur des prix cohérents. » De même, l'ameublement et la décoration sont des paramètres non négligeables dans la fixation des tarifs si le coiffeur souhaite rentabiliser son salon.

4 LA RÈGLE DU 1 € LA MINUTE

Si elle est appliquée très largement dans les salons de coiffure, cette règle ne doit pas être considérée comme impérative. « C'est avant tout en fonction du taux horaire que le coiffeur doit fixer ses tarifs, précise Patrice Martin. Si son comptable indique que le taux horaire est de 60 €, le coiffeur appliquera naturellement la règle du 1 € la minute pour être rentable. » Dans certains salons, ce taux horaire sera plus bas ou plus haut, suivant les investissements réalisés. « Cette règle indique le temps de réalisation des prestations, précise Franck Charrier. Si j'affiche mon shampoing-coupe-coiffage à 21 €, j'ai une vingtaine de minutes pour le réaliser ! »



Les tarifs d'un salon de coiffure doivent s'adapter au pouvoir d'achat de la clientèle ciblée.

© Michel Gaillard/REA

BIEN CHOISIR SES MARQUES

Le choix de la marque partenaire du salon est également un élément déterminant dans la fixation des tarifs. Si on choisit une marque haut de gamme, les prix vont naturellement être plus élevés. Pour Patrice Martin : « Proposer des produits de qualité vient justifier et donner une crédibilité aux tarifs affichés. Il est important de bien regarder les marges avant de choisir un fournisseur. Plus on vend de produits en salon, plus on réussira à compenser des tarifs peu élevés. »

FAIRE APPEL À UN COACH

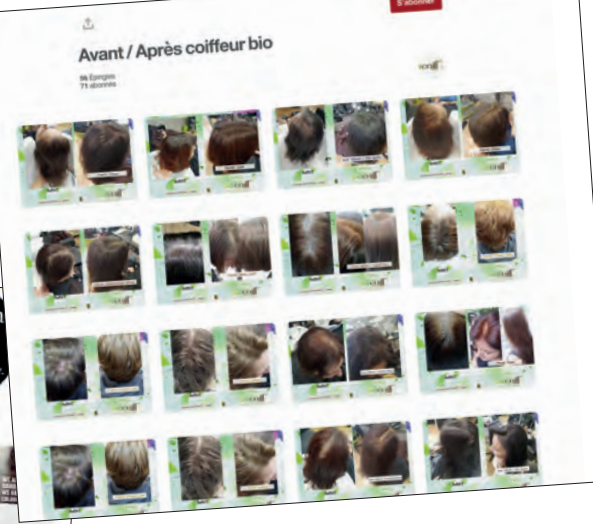
Si certains coiffeurs ont la capacité de s'installer sans aide ni conseils, ce n'est pas le cas de tous. « Les jeunes, notamment, sont parfois hésitants, précise Rachid Belaziz. C'est dans leur intérêt de faire appel à un coach ou à une structure qui va offrir un regard extérieur, méthodologique, une vraie expertise pour leur salon. » Pour Patrice Martin, c'est impérativement avant l'ouverture du salon à la clientèle que doit intervenir le coach d'entreprise. « Lorsqu'un gérant vient me trouver deux ans après l'ouverture parce que

son affaire n'est pas rentable, la mission est moins facile. Il vaut mieux construire une bonne stratégie avant l'ouverture plutôt que la corriger après. » Et Rachid Belaziz de conclure : « Mais si le gérant souhaite procéder à des actions correctrices et modifier ses prix après ouverture, une agence en conseil est toujours la mieux placée pour l'aider à prendre cette fois les meilleures décisions ! »

Florence Bernardin



L'avis de **JEAN-CHRISTOPHE ROBELOT**, Les Garçons Coiffeurs : « Trois critères sont indispensables pour fixer ses tarifs. Le premier est le positionnement de son salon. Le deuxième est le coût à la minute. Pour le connaître, le coiffeur doit calculer ses charges annuelles et sa masse salariale transformée en minute. Ce critère est essentiel, car un coiffeur ne doit pas fixer ses prix à la louche. Enfin, le dernier critère est la marque avec laquelle le salon travaille. Si elle est haut de gamme, cela augmente mécaniquement le coût à la minute. À savoir : si la masse salariale chargée est équivalente à 50 % du CA (HT) du salon, celui-ci dégagera un peu de résultat. En revanche, si elle est supérieure à 50 % du CA (HT), le salon perd de l'argent ; il devra donc facturer plus cher ses prestations ou supprimer un poste. »



Entre réseautage et partage de photos, dans les mains d'un coiffeur, Pinterest devient un vecteur de notoriété.

Pinterest: le book en ligne

Créé en 2010, aux États-Unis, le site Pinterest signifie « Pin » (épingler) et Interest (intérêt). Il s'agit d'une galerie de photos verticales accrochées sur un tableau virtuel et rangées par centres d'intérêt. Mais quel avantage présente-t-il réellement pour un coiffeur ?

QUELLE UTILITÉ ?

Pinterest compte actuellement quelque 200 millions d'utilisateurs mensuels dans le monde; 20 % d'entre eux produisent leurs propres images et 80 % réépinglent sur leur profil les images des autres. Surtout, Pinterest est utilisé à 85 % par des femmes. Ces dernières s'en servent pour trouver des idées de coiffure, des tutoriels, des looks. Le coiffeur, lui, peut montrer son savoir-faire, exister numériquement, stocker dans un seul endroit toute une panoplie d'images. Puiser des idées de coiffures venues du monde entier.

COMMENT S'ORGANISER ?

La création d'un compte est gratuite et assez rapide (environ deux minutes). Tutoriel disponible ici : <https://business.pinterest.com/fr/set-up-your-account>. Quatre règles sont à respecter :

– Règle n° 1 : Les images doivent être graphiques, avec de très belles mises en scène. Verticales, légères (taille 600 x 900 pixels) afin de pouvoir être affichées rapidement sur les mobiles.

– Règle n° 2 : Renommez vos images. MonSalon-maville-coupe courte.jpg (par exemple). Cela ne prend pas de temps

et c'est vital pour le référencement sur Google Images (*voir* Coiffure de Paris n° 1243).

– Règle n° 3 : Soyez organisé. Commencez par créer un tableau Mon Salon, où vous mettez votre lieu en valeur, les bacs, la vitrine, la déco, le matériel, les postes de coiffage, vos miroirs...

– Règle n° 4 : Créez ensuite des tableaux

LA COIFFURE SUR PINTEREST

7 milliards d'idées dans la catégorie beauté-coiffure.

48 millions d'utilisateurs recherchent des idées beauté sur Pinterest.

Un utilisateur de Pinterest sur deux a un jour enregistré une idée en lien avec les cheveux.

Forte croissance d'idées de coiffures enregistrées en avril-mai, juillet-août et fêtes de fin d'année (2017).

Les recherches autour des coupes de cheveux naturels ont été parmi les plus populaires en 2017.

sur vos réalisations: Coupes courtes, Chignons, Rose pastel, Tendance violet, Rainbow Hair, Look printemps-été 2018, Mariées... Soyez précis dans vos intitulés et vos descriptions de photos. Une fois que ces tableaux (et sous-tableaux) sont créés, intégrez vos images et celles des marques avec lesquelles vous travaillez. Créez aussi un tableau Inspirations, où vous épinglerez les images que vous glanerez au fil de vos explorations.

UTILISATION EN SALON

Imaginez une jeune femme qui va se marier et qui vient vous voir. Vous prenez une tablette et vous faites défiler vos images. Ce book numérique est moderne, ludique et accessible.

Martine Carret



L'avis de **GARY ASSOUN**, Biocoiff' Paris: « Nous l'utilisons pour mettre en avant nos

résultats avant-après réalisés en salon. Nous n'avons pas de données précises sur ce que cela rapporte, mais une personne qui tapera "coloration végétale" dans Pinterest est susceptible de nous découvrir. »

Source : Pinterest France.

Artemis recrute ses clients sur leur mobile

En proposant deux enseignes en franchise, mais aussi le club Label Coiffure, Artemis se positionne comme une solution globale pour les coiffeurs indépendants avec des outils innovants mis à leur disposition.

Les deux fondateurs de la SAS Artemis, Michel Gomez et Jérôme Giraud, ont fixé le cap pour 2018: « *Nous voulons repositionner le coiffeur dans son rôle social en donnant du sens à son engagement* », affirment-ils. Créée en 2015, Artemis accompagne les coiffeurs en franchise avec les enseignes Excel Coiffure et Les Hommes ont la classe, ou via le club Label Coiffure. « *En trois ans, nous sommes passés de 9 à 95 salons, dont 20 % en Excel Coiffure et 80 % en Label Coiffure. Des chiffres qui nous confortent dans notre conviction que les indépendants ont besoin d'être accompagnés* », souligne Michel Gomez.

Les ambitions des deux fondateurs sont à la hauteur de leur conviction: « *Nous voulons rassembler 200 salons d'ici trois ans* », projettent-ils. Pour y parvenir, Artemis propose un panel d'outils aux coiffeurs: une collection Label Coiffure, créée par William Le Pec, et une pour Excel Coiffure, réalisée par Loris Hug. Mais aussi des formations (gratuites pour les adhérents au club avec plus de 50 dates proposées à Aix-en-Provence, Bordeaux, Carcassonne, Lyon, Montpellier, Paris, Toulouse...), un accompagnement sur la gestion des salons, les achats, l'optimisation et le suivi comptable, la communication, l'animation commerciale, la fidélisation et le recrutement de la clientèle. « *Nous allons aussi renforcer notre présence de proximité sur le terrain* », révèle Michel Gomez.



Outil innovant, l'Huflobox permet de proposer aux prospects qui l'acceptent des offres commerciales.



OUTIL DE RECRUTEMENT INÉDIT

Surtout, Artemis vient de se doter de l'Huflobox, qui, grâce à une connexion Bluetooth, permet de réaliser des campagnes marketing et d'envoyer gratuitement, sur le téléphone de toute personne passant à proximité (dans un rayon de 100 m autour d'un salon), flyers, bons de réduction ou encore mini-clip vidéo. Une technologie non agressive puisqu'une demande d'acceptation doit être validée par l'utilisateur avant que la box isole son numéro de téléphone, crée un fichier et envoie un flyer. Inédit à ce jour, cet outil a nécessité un investissement de 50000 € pour son développement. L'Huflobox sera réservé, dans un premier temps, aux salons sous enseigne Excel Coiffure ou aux indépendants membres du club Label Coiffure. Son coût pour les

salons: 80 € par mois. Enfin, pour repositionner les coiffeurs dans leur rôle social, Artemis soutient, en 2018, l'association Mucovie, et organisera en avril et octobre prochains deux week-ends dits de combat, au cours desquels 1 € lui sera reversé par chaque client. Nouvelle venue dans la galaxie Artemis, l'enseigne Les Hommes ont la classe est un concept haut de gamme dédié à la clientèle masculine créé par Thierry Bordenave (voir Coiffure de Paris n° 1243). « *Pour cette dernière, nous réalisons un état des lieux du salon qui souhaite l'adopter. Il n'y a aucun droit d'entrée, mais un coût de 300 € par mois la première année, qui passe à 450 € en année 2* », révèle Michel Gomez. Une enseigne qui permet à Artemis de se positionner sur le marché porteur de l'homme. **Emmanuelle Evina**

FORMATION

Vingt mesures pour réformer l'apprentissage

Le 9 février, le Premier ministre Édouard Philippe, accompagné des ministres du Travail, Muriel Pénicaud, de l'Éducation nationale, Jean-Michel Blanquer, et de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation, Frédérique Vidal, a dévoilé vingt mesures concrètes pour transformer l'apprentissage en France. Rémunération augmentée de 30 € nets par mois pour les 16-20 ans; aide de 500 € aux plus de 18 ans pour passer le permis de conduire; si un contrat de travail est interrompu en cours d'année, l'apprenti ne perdra plus son année; l'apprentissage sera ouvert jusqu'à 30 ans au lieu de 26 ans; 15 000 jeunes par an pourront bénéficier du programme Erasmus de l'apprentissage pour effectuer plusieurs mois de formation dans un autre pays d'Europe; les aides à l'embauche seront unifiées et ciblées sur les Très petites entreprises (TPE) et Petites et moyennes entreprises (PME), et les niveaux bac et prébac; les partenaires sociaux coéciront les diplômes professionnels avec l'État... La Confédération française de l'encadrement (CFE-CGC) note que « l'attractivité de cette voie pédagogique va prendre du temps pour faire évoluer les mentalités, tant des familles que du système éducatif ». Elle souhaite faire progresser le socle annoncé, et propose notamment une rémunération conventionnelle en fonction du niveau du diplôme visé et la valorisation dans les conventions collectives du rôle du maître d'apprentissage. À suivre. **Martine Carret**

APPLICATION

Moustac en phase de test



Imaginée par Damien Isidore, Moustac met gratuitement en relation coiffeurs et clients, mais pas seulement. Elle entend proposer des conseils aux consommateurs et de l'information aux professionnels.

Presque tous les salons de France sont référencés, même si, pour l'instant, seulement une trentaine s'est inscrite, mettant ainsi leur planning à disposition pour une prise de rendez-vous plus rapide. Un partenariat avec des marques de niche ainsi qu'une nouvelle fonctionnalité sont en phase de développement. Jusqu'au 4 mai, Moustac recherche des coiffeurs rémunérés pour couper et coiffer (120 € la journée) à Station F (75013). Si vous êtes intéressés, contactez Damien Isidore au 07 50 30 17 48. **Aubin Allières-Vergé**

FORMATION

L'Atelier des Talents inauguré à Paris

La Fondation L'Oréal associée au groupe SOS, première entreprise sociale en Europe, vient d'inaugurer, à Paris, L'Atelier des Talents: un salon qui propose une formation d'excellence à la coiffure en accéléré à des personnes éloignées de l'emploi. « Nous avons travaillé avec le cuisinier Thierry Marx pour développer un programme similaire à celui qu'il a créé dans la restauration, révèle Hervé Chrétien, directeur des relations professionnelles chez L'Oréal. Nous nous adressons à des personnes qui viennent de passer leur CAP ou qui l'ont obtenu voilà longtemps. » La première promotion compte neuf élèves qui ont été formées avec la méthode PI de Raphaël Perrier, mais ont aussi bénéficié du parrainage impliqué de Thierry Deschemin qui leur a « apporté son soutien en les reboostant pour qu'elles reprennent confiance en elles », explique cet ambassadeur loréalien. « Les élèves ont fait un bond de géant depuis qu'elles ont commencé leur formation (douze semaines au total, dont deux en entreprise). Nous avons retravaillé tout le programme initial pour leur redonner des bases et les faire travailler sur les tendances actuelles. Elles ont également appris le savoir-être en salon », détaille Raphaël Perrier. Ce programme inédit, soutenu également par la mairie de Paris, répond à un besoin criant de main-d'œuvre dans la profession, alors que seuls 34 % des jeunes trouvent un emploi à la sortie d'un CAP coiffure. « Nous manquons de personnel et cela devient dramatique », s'alarmait récemment Bernard Stalter, président de l'Union nationale des entreprises de coiffure (Unec). Élève de cette première promotion, Aïcha Gobba vient ainsi de décrocher son stage en entreprise dans le salon Dessange République. « On nous a appris à faire une lettre de motivation et à rechercher un emploi puisque nous avons aussi des cours de communication. Cette formation m'a vraiment redonné confiance en moi », dit-elle. Même discours pour Thérèse Muntu, la plus âgée de la promotion (50 ans) et mère de six enfants: « J'ai eu mon CAP en 2016, révèle-t-elle. Mais je n'avais pas assez confiance en moi pour travailler, car je manquais de technique. La méthode PI, c'est la simplicité et l'efficacité. Je suis fière d'avoir fait cette formation. » Fondation L'Oréal espère maintenant convaincre les pouvoirs publics de prendre en charge ce type de formation. **Emmanuelle Evina**



© DR

INTERNET

Plate-forme gratuite

Mondiagnosticnumerique.fr est un outil gratuit de diagnostic numérique pour PME. L'objectif est de faire un état des lieux de l'organisation de votre salon. Un graphique permet de visualiser les points qui peuvent être améliorés, au niveau de la compétitivité, croissance et productivité. C'est à travers un questionnaire (rapide) passant de la protection des données aux infrastructures techniques, mais aussi par la vision stratégique et digitale, qu'est obtenu le diagramme final. **M. C.**

EXCEL
COIFFURE

LABEL
COIFFURE
BY WILLIAM LE PEC

soutiennent l'association

mucovie.com

LES JOURS COMBATTIFS

26
27 AVR.
28

25
26 OCT.
27

POUR
1€
EN PLUS

**DES EUROS
CONTRE LA MUÇO !**
LE SALON REVERSE **2€** À L'ASSOCIATION

L'OPÉRATION EST ORGANISÉE PAR LES SALONS, **EXCEL** COIFFURE ET **LABEL** COIFFURE
PLUS D'INFOS SUR : www.excel-coiffure.com • www.label-coiffure.com

INTERNET

La Poste au service des pros

Sur le site www.laposte.fr/professionnel ou par téléphone en contactant le 3634, les professionnels sont invités par La Poste Solutions Business à découvrir des solutions destinées à les accompagner dans toutes les étapes clés de leur développement. Côté Pro propose différents services, dont la caisse connectée Genius (cf. notre édition de septembre 2017), l'envoi de lettres en ligne, une Box e-commerce, la création de devis et de factures, le stockage de documents sur le Cloud. Certains de ces services sont totalement gratuits.

M. C.

MARQUE

La Biosthétique soutient les soins socio-esthétiques

La marque française a noué un partenariat avec le fonds de dotation Ereel afin de dispenser différents soins socio-esthétiques aux patients de l'Institut de cancérologie Paris Nord (ICPN). Cette pratique se base sur le soin du corps pour permettre aux patients de reprendre contact avec leur bien-être physique et mental à la suite de lourds traitements. « Les bienfaits apportés aux patients ne faisant aucun doute, nous finançons sans hésiter ce projet aux côtés du fonds Ereel. La socio-esthétique aide nos patients à surmonter les moments difficiles lors de leurs traitements », indique Marc Vaucher, directeur de l'ICPN.

A. A.-V.

MARQUE

Kevin Murphy à Paris

La société australienne Kevin Murphy prend ses quartiers à quelques pas du Palais-Royal, dans le cœur historique de Paris. C'est au 4 rue de la Vrillière, qu'un espace de 200 m² a été transformé (200 K€ de travaux) pour accueillir une académie où seront reçus les clients salons français partenaires de la marque, mais aussi les équipes internationales. Dans cet espace, deux à quatre coiffeurs effectueront des formations : coiffage, coupe, coloration. Un show-room permettra aux consommateurs de découvrir les produits et bénéficier d'un diagnostic digital. Les coiffeurs studio-cinéma, qui travaillent avec la marque, pourront louer un fauteuil. Enfin, des bureaux sont installés pour l'ensemble des équipes du siège social.

M. C.



LOGICIEL

FlexyBeauty lance FlexySmart

Parce que les coiffeurs montrent un faible intérêt pour les tableaux de statistiques pourtant nécessaires à l'analyse des performances de leur établissement, FlexyBeauty vient de créer à leur intention FlexySmart : un ensemble de statistiques utiles et accessibles partout (y compris sur leur smartphone). Pratique et interactif, FlexySmart leur propose de composer eux-même leur propre tableau de bord en choisissant les indicateurs essentiels à leurs yeux. Ils peuvent comparer leurs données statistiques entre deux périodes choisies, mais, surtout, bénéficier de conseils business des experts de FlexyBeauty, à savoir Jean-Christophe Robelot et Stéphane Amaru pour la coiffure, et Tiphaine Modeste pour l'esthétique. FlexySmart permet aussi de créer et lancer des opérations marketing ciblées en fonction des résultats des différents indicateurs. « Avec cet outil, l'expérience des chiffres devient ludique et nous voulons créer une "statmania" chez les coiffeurs », s'enthousiasme Ilan Koskas et Sébastien Beaujard, les cofondateurs de la solution FlexyBeauty. Coût de FlexySmart : 29 € par mois (HT) pour la version de base ou 129 € par mois la version premium qui inclut, entre autres, un e-shop. Objectif avoué des créateurs de FlexySmart : avoir recruté 20000 salons d'ici trois ans.

E. E.



MARQUE

Tournée Redken dans la capitale

Du 19 au 25 mars, un truck aux couleurs Redken sera positionné dans différents endroits stratégiques de Paris (République, Pigalle...). Les hommes seront invités à découvrir de 11 heures à 20 heures la marque et notamment les produits de la nouvelle gamme Brews (shampoings au malt, produits de styling, huile à barbe, crème de rasage...). Quelque 2500 salons en France utilisent les produits Redken. La direction de Redken France espère que 2000 salons au moins référenceront Brews et que d'autres salons, même multimarques la proposeront également au bac et en revente.

M. C.

INNOVATION

Comme dans les films !

Au salon américain du Retail's Big Show (NRF 2018), la société Glass Media (www.glass-media.com) a présenté sa technologie de projection sur vitre. Le fonctionnement ? Une surface à base de cristaux liquides est posée sur une vitrine, ce qui permet ensuite à un projecteur de la transformer en support publicitaire. Cet affichage numérique peut être changé à tout moment et de manière simultanée dans différents salons via le Cloud. La société Provision 3D Media (www.provision.tv) propose, quant à elle, des bornes qui affichent en relief des produits (hologrammes) et qui offrent des bons de réduction.

M. C.

DISTRIBUTION

Design Essentials à l'assaut d'une franchise

Créée il y a 28 ans, par le pharmacien Cornell McBride, Sr., la société McBride Research Laboratories Inc est désormais dirigée par ses enfants. C'est en Géorgie, aux États-Unis, dans la ville de Decatur, que la marque Design Essentials fabrique tous les produits capillaires professionnels proposés aux salons de coiffure.

Formation, promotion et marketing digital sont les piliers des services qu'elle

propose. Le multiculturalisme ethnique américain se retrouve dans le domaine capillaire avec une grande variété de textures de la population. Les produits ont donc été adaptés pour convenir à tous ces types de cheveux. Différentes gammes existent : le système STS Express (traitement

thermique lissant non chimique), le système HydraStrength (défrisants pour usage professionnel), la Wave by Design (collection pour permanente) et Colaura (pour la couleur). Enfin, créée il y a une dizaine d'années, Natural, est destinée à l'entretien et au coiffage des cheveux texturés. Plus d'une centaine de produits sont référencés sur toutes les gammes. En France, la marque est distribuée depuis cinq ans exclusivement par Casabelle en vente directe : « 150 coiffeurs français utilisent déjà nos produits, explique Karine Barclais, associée chez Casabelle. En 2018, notre objectif est d'intégrer une chaîne de salons. »

M. C.



© Sébastien Nort

STATISTIQUES

L'auto-entrepreneuriat en forme

Selon le site d'accompagnement des auto-entrepreneurs Evo'Portail, la création d'auto-entreprises a connu une hausse de 7,4 % en 2017 par rapport à 2016 ; 686 000 micro-entrepreneurs ont déclaré un chiffre d'affaires au 2^e trimestre 2017 (3 583 €, en moyenne), soit 57,3 % des inscrits. Si le nombre de micro-entrepreneurs actifs ralentit dans la plupart des régions, certaines restent toutefois très dynamiques : Franche-Comté, Aquitaine, Bretagne et Pays de la Loire.

M. C.

INTERNET

Un site pour louer un fauteuil

Rebecca Cathline, dirigeante de Ma Coiffeuse Afro, lance Owseat (<https://leads.owseat.com>), un service qui connecte les propriétaires de salons de beauté & coiffure avec des professionnels indépendants. Les salons louent par contrat sécurisé leurs espaces libres (fauteuils, cabines...), augmentent leurs revenus et diversifient l'étendue de leurs prestations, les indépendants disposent en contrepartie d'un local physique.

M. C.

FEATHER

Style & Design

Feather Styling Collection
EFFILER, COUPER, SCULPTER

Feather Nape Collection
FINITIONS, HAIR DESIGN, TRIBAL

FEATHER Styling Razor

FEATHER Styling Blade

FEATHER Nape Razor

FEATHER Nape Blade

MADE IN JAPAN

IMPORTÉ PAR



fejic s.a.

ZA LES BOUTRIES - RUE DES BELLES HATES - 78700 CONFLANS-STE-HONORINE FRANCE
TEL : 01 34 90 07 27 - FAX : 01 34 90 07 28 - E-MAIL : FEJIC@YAHOO.COM

EN VENTE CHEZ VOTRE GROSSISTE

ÉQUIPEMENT

Génération grands écrans



« L'environnement du retail est en constante évolution, il est donc important de posséder des solutions qui favorisent la créativité et permettent d'afficher des contenus très différents, qui n'ont pas tous la même portée ni le même objectif, détaille Birgit Jackson, directrice commerciale chez Sharp Visual Solutions Europe. Les solutions d'affichage de Sharp (www.sharp.fr) offrent cette flexibilité à tous les points de vente. Nos écrans sont faciles à installer et, grâce à l'intelligence artificielle embarquée, tous les utilisateurs

bénéficient d'outils simples pour définir les meilleurs réglages, et, ainsi, créer une vraie attractivité autour de leur vitrine et de leur espace de vente. »

La nouvelle série d'écrans PN-M (40" et 50") est, d'ailleurs, spécifiquement conçue pour fonctionner 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Ces écrans peuvent être installés de multiples façons : formats paysage-portrait, face vers le haut ou vers le bas, inclinés vers l'avant, vers l'arrière jusqu'à un angle de 90°, ou suspendus aux quatre coins du boîtier arrière. **M. C.**

HUMANITAIRE

Pour un sourire d'enfant

Au mois de janvier, Bunthoeun Steven Outh, partenaire artistique de Wella, est retourné dans son pays natal (le Cambodge) afin de soutenir l'association Pour un sourire d'enfant (PSE). Elle intervient depuis plus de 25 ans auprès des enfants défavorisés en aidant leur famille pour qu'elle les laisse aller à l'école. Par la suite, des formations qualifiantes leur sont proposées afin de leur assurer un avenir meilleur dans un pays où la vie est chère. Bunthoeun Steven Outh est intervenu pour former les jeunes au métier de coiffeur et sensibiliser les professionnels khmers à l'utilisation des produits chimiques (colorations...). **A. A.-V.**

LÉGISLATION

Prélèvement à la source

Une charte de partenariat vient d'être signée entre la Direction générale des Finances publiques et 82 éditeurs de logiciels pour garantir la bonne mise en place du dispositif du prélèvement à la source sur les fiches de paie, pour les entreprises, les collecteurs publics et l'ensemble des salariés. **M. C.**

ÉQUIPEMENT

Expérience client enrichie avec le miroir connecté

Pour Bérengère de Laporte, directrice marketing CareOS, « le miroir connecté en salons, c'est offrir une expérience au client ». Cette ancienne de L'Oréal (dont treize ans chez Lancôme) anticipe déjà les possibilités offertes



par la solution proposée par la box CareOS : un boîtier qui fonctionne en milieu fermé, c'est-à-dire que les données sont sécurisées, stockées uniquement dans la box. Un profil de cliente (accessible sur reconnaissance faciale) ne peut donc pas se retrouver par mégarde sur Internet. Le miroir fonctionne par glissement (swipe) de la main sans contact à 1 ou 2 cm de la surface, ce qui évite de le salir : « On peut imaginer un coiffeur qui propose un changement de couleur ou une coupe à une cliente qui visualise l'effet immédiatement sur son visage. La cliente se projette dans ce qui suit, coupe-couleur, et cela évite les déceptions. Le miroir est calibré pour un rendu "lumière du jour", la coloration cheveux sera donc celle de la vie réelle et non pas celle que l'on peut obtenir sous les lumières de spots ou de led. Si la cliente veut acheter un produit, elle le présente au miroir, qui lui donne instantanément la composition, l'endroit de production, les bénéfices clés. Pour les produits de styling, les tutos d'utilisation sont de formidables moteurs, de vraies aides à la vente. » Le prototype de ce miroir-box a déjà été présenté aux différents acteurs du marché. Commercialisation prévue en fin d'année. Site : www.care-os.com/index-fr.html. **M. C.**

COMMUNICATION

Olivia Garden sur Facebook

Olivia Garden a lancé mi-décembre de manière très parcellaire sa page Facebook pour le marché européen (www.facebook.com/oliviagardeneurope). Elle est réellement active et animée depuis le mois de février. Une page rédigée en français est à l'étude et devrait voir le jour dans le courant de l'année. **M. C.**

FORMATION

Morphicoupe chez Claude Juillard

Partant du principe que le premier outil du coiffeur n'est pas sa paire de ciseaux, mais sa main, la méthode Claude Juillard propose une formation baptisée Morhicoupe, avec tenue des ciseaux en hélice à 360°, trois séparations de base pour réaliser sur tête malléable les onze formes fondamentales en stylisme, mise en pratique du visagisme 3D et coiffure sculpture sur mesure. Deux jours facturés 630 € HT (prise en charge Fatcea et Agefos). La société basée dans le Finistère organise selon les demandes des sessions de formation dans les grandes villes. Renseignements sur www.visagisme.net. **M. C.**

EXCEL
COIFFURE

LABEL
COIFFURE
BY WILLIAM LE PEC

soutiennent l'association

mucovie.com

LES JOURS COMBATS TIFFS

26
27 AVR.
28

25
26 OCT.
27

POUR
1€
EN PLUS

**DES EUROS
CONTRE LA MUÇO !**
LE SALON REVERSE **2€** À L'ASSOCIATION

L'OPÉRATION EST ORGANISÉE PAR LES SALONS, **EXCEL** COIFFURE ET **LABEL** COIFFURE
PLUS D'INFOS SUR : www.excel-coiffure.com • www.label-coiffure.com

INTERNET

La Poste au service des pros

Sur le site www.laposte.fr/professionnel ou par téléphone en contactant le 3634, les professionnels sont invités par La Poste Solutions Business à découvrir des solutions destinées à les accompagner dans toutes les étapes clés de leur développement. Côté Pro propose différents services, dont la caisse connectée Genius (cf. notre édition de septembre 2017), l'envoi de lettres en ligne, une Box e-commerce, la création de devis et de factures, le stockage de documents sur le Cloud. Certains de ces services sont totalement gratuits.

M. C.

MARQUE

La Biosthétique soutient les soins socio-esthétiques

La marque française a noué un partenariat avec le fonds de dotation Ereel afin de dispenser différents soins socio-esthétiques aux patients de l'Institut de cancérologie Paris Nord (ICPN). Cette pratique se base sur le soin du corps pour permettre aux patients de reprendre contact avec leur bien-être physique et mental à la suite de lourds traitements. « Les bienfaits apportés aux patients ne faisant aucun doute, nous finançons sans hésiter ce projet aux côtés du fonds Ereel. La socio-esthétique aide nos patients à surmonter les moments difficiles lors de leurs traitements », indique Marc Vaucher, directeur de l'ICPN.

A. A.-V.

MARQUE

Kevin Murphy à Paris

La société australienne Kevin Murphy prend ses quartiers à quelques pas du Palais-Royal, dans le cœur historique de Paris. C'est au 4 rue de la Vrillière, qu'un espace de 200 m² a été transformé (200 K€ de travaux) pour accueillir une académie



où seront reçus les clients salons français partenaires de la marque, mais aussi les équipes internationales. Dans cet espace, deux à quatre coiffeurs effectueront des formations : coiffage, coupe, coloration. Un show-

room permettra aux consommateurs de découvrir les produits et bénéficier d'un diagnostic digital. Les coiffeurs studio-cinéma, qui travaillent avec la marque, pourront louer un fauteuil. Enfin, des bureaux sont installés pour l'ensemble des équipes du siège social.

M. C.

LOGICIEL

FlexyBeauty lance FlexySmart

Parce que les coiffeurs montrent un faible intérêt pour les tableaux de statistiques pourtant nécessaires à l'analyse des performances de leur établissement, FlexyBeauty vient de créer à leur intention FlexySmart : un ensemble de statistiques utiles et accessibles partout (y compris sur leur smartphone). Pratique et interactif, FlexySmart leur propose de composer eux-mêmes leur propre tableau de bord en choisissant les indicateurs essentiels à leurs yeux. Ils peuvent comparer leurs données statistiques entre deux périodes choisies, mais, surtout, bénéficier de conseils business des experts de FlexyBeauty, à savoir Jean-Christophe Robelot et Stéphane Amaru pour la coiffure, et Tiphaine Modeste pour l'esthétique. FlexySmart permet aussi de créer et lancer des opérations marketing ciblées en fonction des résultats des différents indicateurs. « Avec cet outil, l'expérience des chiffres devient ludique et nous voulons créer une "statmania" chez les coiffeurs », s'enthousiasme Ilan Koskas et Sébastien Beaujard, les cofondateurs de la solution FlexyBeauty. Coût de FlexySmart : 29 € par mois (HT) pour la version de base ou 129 € par mois la version premium qui inclut, entre autres, un e-shop. Objectif avoué des créateurs de FlexySmart : avoir recruté 20000 salons d'ici trois ans.

E. E.



MARQUE

Tournée Redken dans la capitale

Du 19 au 25 mars, un truck aux couleurs Redken sera positionné dans différents endroits stratégiques de Paris (République, Pigalle...). Les hommes seront invités à découvrir de 11 heures à 20 heures la marque et notamment les produits de la nouvelle gamme Brews (shampoings au malt, produits de styling, huile à barbe, crème de rasage...). Quelque 2500 salons en France utilisent les produits Redken. La direction de Redken France espère que 2000 salons au moins référenceront Brews et que d'autres salons, même multimarques la proposeront également au bac et en revente.

M. C.

INNOVATION

Comme dans les films !

Au salon américain du Retail's Big Show (NRF 2018), la société Glass Media (www.glass-media.com) a présenté sa technologie de projection sur vitre. Le fonctionnement ? Une surface à base de cristaux liquides est posée sur une vitrine, ce qui permet ensuite à un projecteur de la transformer en support publicitaire. Cet affichage numérique peut être changé à tout moment et de manière simultanée dans différents salons via le Cloud. La société Provision 3D Media (www.provision.tv) propose, quant à elle, des bornes qui affichent en relief des produits (hologrammes) et qui offrent des bons de réduction.

M. C.

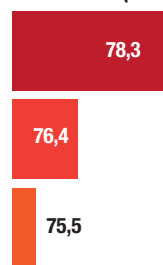
Les salons peinent à séduire les Françaises



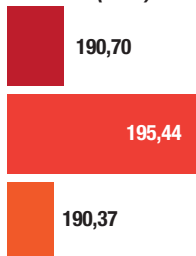
« Malheureusement, le nombre de femmes fréquentant les salons de coiffure continue de chuter. Maigre consolation pour les coiffeurs : elles dépensent un peu plus à chaque visite. Au global, tous circuits confondus, le marché du hair care affiche une grise mine. » Anaïs Dupuy, Business Development Manager chez Kantar Worldpanel

PLUS DE DÉPENSES EN SALON

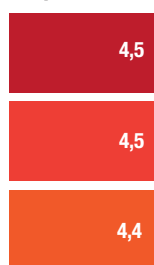
Pénétration (en %)



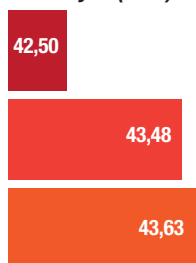
Sommes dépensées par acheteur (en €)



Fréquence d'achat



Prix moyen (en €)



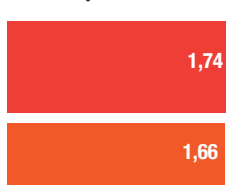
470 000 de coloration à domicile en cumul à fin décembre 2017 par rapport à la même période de 2016.

140 000 femmes de moins ont fréquenté les salons de coiffure en cumul à fin décembre 2017 par rapport à la même période de 2016.

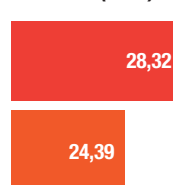
0,15 € de plus est dépensé par les clientes en salon à fin décembre 2017 par rapport à fin décembre 2016, soit un prix moyen de 43,63 €.

LE HAIR CARE À LA PEINE

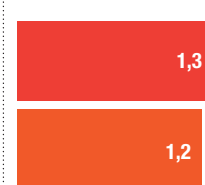
Quantité de produits achetés par chaland



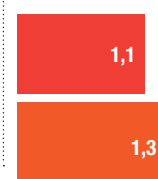
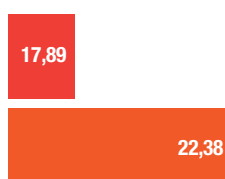
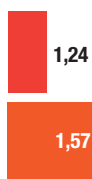
Somme dépensée par acheteur (en €)



Fréquence d'achat



MOINS D'ACHETEURS DE STYLING EN SALON



1,7 million d'acheteurs pour le marché du haircare tous circuits confondus à fin décembre 2017 : ils sont donc toujours aussi nombreux, mais ils dépensent moins, car ils viennent moins souvent.

500 000 acheteurs en moins pour le marché du styling en cumul à fin décembre 2017. En salons, le nombre d'acheteurs baisse aussi, mais les achats sont plus fréquents.



Ces données, exprimées en cumul annuel mobile à fin décembre, sont recueillies auprès d'un panel de 35 000 individus (18 000 femmes pour les données des salons de coiffure) représentatifs de la population française de 15 ans et plus. Elles portent sur tous les produits de coiffure et tous les circuits de distribution.

Emmanuelle Evina

Êtes-vous efficace quand vous recrutez ?

Incontournable et indispensable, l'entretien d'embauche est un exercice difficile qui peut facilement vous déstabiliser.

Être percutant tout en restant humain, c'est le subtil équilibre à trouver pour bien recruter !



1 Le candidat au poste se tient debout devant moi, un peu intimidé.

- ♣ Je lui demande si son but est de prendre racine dans mon bureau.
- ♥ Je le mets à l'aise et l'invite à prendre un siège pour commencer l'entretien.
- ★ Je suis moi-même embarrassé(e) ; je ne trouve pas les mots pour détendre l'atmosphère.

2 J'expose au candidat les différentes tâches qu'il aura à assumer dans mon salon, mais je m'embrouille dans mes explications.

- ♥ Je me reprends habilement en détaillant point par point ce que j'attends de lui.
- ♣ Je bafouille, tente de lire mes notes, mais je ne m'en sors pas.
- ★ Je préfère enchaîner avec un autre sujet.

3 Le candidat semble qualifié pour intégrer mon équipe, mais il a déjà des exigences sur son emploi du temps et sa rémunération.

- ★ Je lui réponds qu'il n'est pas en position d'imposer ses volontés.
- ♥ Je lui promets de réfléchir à ses différentes demandes.
- ♣ Je renonce à l'embaucher, persuadé(e) que c'est un employé qui me posera des problèmes.

4 Je précise au candidat recruté qu'il devra se soumettre à une période d'essai, mais cette idée ne lui plaît pas du tout.

- ★ Je perds mes moyens ; je ne m'attendais pas à une réaction d'opposition.
- ♣ Je lui réponds rudement que c'est la seule façon de savoir si j'ai fait le bon choix.
- ♥ Je lui explique calmement qu'il y a un intérêt pour lui aussi à faire cette période d'essai.





5 Au cours de l'entretien, je décide soudain de poser des questions pièges qui désarçonnent le candidat.

- ♣ Je me moque de lui ; il manque vraiment de personnalité.
- ★ Je poursuis l'entretien poliment, même si je pense qu'il n'a pas sa place dans mon équipe.
- ♥ Je lui donne une autre chance en cessant mes questions pièges.

6 Le candidat me signifie soudain que ma façon de mener l'entretien est déplacée, voire sadique.

- ★ Je me trouble et lui présente des excuses.
- ♣ Vexé(e), je lui propose de prendre ma place s'il pense que c'est facile.
- ♥ Je lui réponds que ce sont des questions basiques et qu'il n'y a pas de quoi se rebiffer.

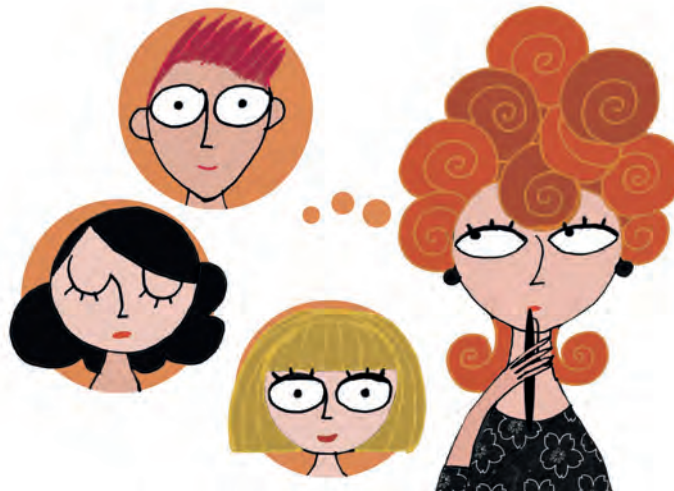
7 L'entretien est terminé, mais le candidat m'annonce finalement qu'il n'est pas intéressé pour intégrer mon équipe.

- ♣ Furieux(se), je lui demande s'il est conscient de m'avoir fait perdre un temps précieux.
- ♥ Je n'insiste pas ; il est libre de ne pas vouloir travailler dans mon salon.
- ★ Je me sens découragé(e) de recevoir des candidats si peu motivés.

8 Malgré des entretiens rondement menés, je reste indécis(e) quant au choix du candidat.

- ★ Je fais appel à mes collaborateurs pour connaître leur avis.
- ♥ Je décide de suivre un stage pour être plus sûr(e) de moi.
- ♣ Je finis par tirer au sort le nom d'un candidat.

Florence Bernardin



© SuppaLila Pik pour Coiffure de Paris

LES RÉPONSES

Une majorité de réponses ♥ :
L'entretien d'embauche n'est peut-être pas toujours une partie de plaisir pour vous, mais vous savez le mener avec brio. Votre pertinence et votre flegme face aux différentes réactions du candidat sont assez admirables, et vous trépez même le parcours sans faute, bravo ! Sachez garder ces qualités, au fil des ans, car un entretien d'embauche est le premier contact établi avec votre futur employé. L'impression que vous donnez lors de ces quelques minutes est capitale pour la suite de vos relations. D'où l'importance de faire de cet entretien, une totale réussite !

Renseignements sur : www.tetedaffiche.com - Contact : 04 94 45 44 38.

Une majorité de réponses ★ :
Vous n'enchaînez pas les maladroites et les bourdes au cours de l'entretien d'embauche, mais presque ! Même si vous vous montrez parfois habile pour rebondir, vos réactions et objections manquent souvent de tact, et d'intelligence. Votre stress et votre manque d'assurance sont trop visibles, et un candidat habile peut s'en servir contre vous. Ne restez pas sur vos échecs et vos incertitudes. Le stage ludique « Épinglé-moi » de Tête d'Affiche, élaboré par Stéphane Auger, est parfait pour vous !

Durée : deux jours (14 heures) - Prix : 80 € (HT + prise en charge par les OPCAs) -

Contact : 02 43 77 19 18 ou e-plus.fr

Une majorité de réponses ♥ :
L'entretien d'embauche vous pose un sérieux problème, c'est évident. Vous ne parvenez pas à vous positionner face à votre candidat et à ses réactions, et vous perdez votre calme ou vos moyens sans parvenir à reprendre le cours normal de l'entretien. Ne restez pas dans cet état d'incapacité ! Des stages existent pour vous aider à combler vos failles et à redresser la barre. On vous conseille le stage « Savoir recruter », proposé par Patrice Martin de E-Plus, qui vous aidera à mettre en place des techniques efficaces pour bien mener l'entretien d'embauche.

Durée : deux jours (14 heures) - Prix : 420 € (HT) - Renseignements sur : www.e-plus.fr -

SFR

Bim 🦊 !!



Et re-Bim 🦊 !!



la période de septembre 2016 à fin janvier 2018. **4G** : offre valable en France métropolitaine, sous réserve de couverture, avec offre et équipement compatibles. **2017**, décerné le 09/01/2018 par la société indépendante nPerf. Résultat global en France métropolitaine toutes technologies confondues (ADSL/VDSL, câble, métropolitaine. Voir l'étude complète incluant la méthodologie sur nPerf.com

SUR FACEBOOK

Geoffrey Tentillier, notre Talent du mois



Formateur chez Vog, Geoffrey Tentillier a réalisé un coiffage bouclé rétro au volume très années 1980, qui a séduit le jury par sa simplicité et son élégance. Thème de notre prochain concours : la frange. À vos ciseaux ! Vous avez jusqu'au 20 mars pour nous envoyer vos visuels à l'adresse concours@coiffuredeparis.fr.

SUR NOTRE PINTEREST

Une passion pour les boucles



Bouclés, Frisés & Crépus
51 épingles

En manque d'inspiration pour coiffer ou sublimer les cheveux texturés ? Pas de panique, foncez découvrir sur notre Pinterest notre tableau spécial cheveux bouclés.

SUR INSTAGRAM

Un florilège de collections...



Inédit et à découvrir, le travail graphique d'Akin Konizi pour Hob Salons.

TENDANCES MAKING OF...

La pin-up bouclée. Retrouvez sur notre Facebook les coulisses du making avec Alexandre Sarayath, coiffeur au Studio Ana'e, le salon dédié aux beautés du monde, créé par la charismatique Aude Livoreil-Djampou. Ce spécialiste des cheveux texturés a sublimé la volumineuse crinière de notre mannequin belge Mélissa. Il vous livre quelques astuces pour apprendre à maîtriser les cheveux texturés.



Aubin Allières-Vergé

SUR INSTAGRAM

Ils se font remarquer...



La première apparition d'Elizabeth II au côté d'Anna Wintour, la rédactrice en chef du Vogue américain, à la Fashion Week londonienne. La reine y remettait le premier « prix Elizabeth II de la mode ». Une récompense qui sera décernée chaque année à un nouveau talent du secteur.



Cara Delevingne a repris le chemin des podiums lors du dernier show Burberry par Christopher Bailey. Ses cheveux courts étaient cette fois teints en châtain.



L'actrice Emma Stone a sauté le pas de la permanente avec sa meilleure amie. Un bon exemple pour prouver à vos clientes que ce n'est pas une technique du passé!



Karl Lagerfeld, le pape de la mode, porte désormais la barbe. Choupette, sa chatte, arrive-t-elle à reconnaître son maître adoré?



L'actrice italienne Monica Bellucci a coupé ses cheveux au carré et a opté pour une couleur marron glacé, légèrement plus claire que sa couleur naturelle. Un changement qui ravit ses fans.



Le chanteur du groupe Indochine, Nicola Sirkis, a opté pour un changement capillaire radical en passant au blond. Un choix qui divise sa communauté d'admirateurs.

© Sources Instagram

Comment cibler sa clientèle

Xavina Rodet-Loew, coiffeuse à domicile près de Marseille (13), constate que ses consultations n'aboutissent pas toujours à une prise de rendez-vous et s'interroge sur le fait de cibler sa clientèle. Évelyne Ageneau et Maggie Manceau, du salon La Kage, à Nantes (44), lui répondent.

Définir son univers

« Votre univers personnel est le tout premier élément à servir de filtre, car il va susciter l'intérêt de vos clients. Lorsque l'on est en salon, l'ambiance et la décoration vont naturellement séduire un certain type de clients. Nous avons, par exemple, établi trois espaces différents non cloisonnés (rock, chic, génération Y) qui correspondent à différentes personnalités. Dans le cas de la coiffure à domicile, vous pouvez proposer des peignoirs colorés ou tout autre accessoire qui vous représentera et vous rendra unique. Il vous faut ensuite décider des prestations que vous désirez effectuer. Nous avons fait le choix de ne pas proposer de services permanente ou barbier. Notre clientèle a donc d'autres attentes. Nous sommes spécialisés dans la coloration (du blond polaire aux rainbow hair) et dans



En ciblant bien, même coiffer sur la plage devient possible!

la coupe à sec. Un deuxième filtre s'établit via ce savoir-faire attendu par les clients. N'allez pas sur le terrain de vos confrères, mais créez le vôtre! »

Définir ses tarifs

« Il est important de mesurer la valeur de votre travail et de vos compétences pour proposer des tarifs adaptés à votre entreprise. Ils doivent tenir compte du coût de revient de chacune de vos prestations et de la marge souhaitée. N'ayez pas peur d'offrir des services plus onéreux que

vos concurrents, car votre savoir-faire fera la différence. Nous avons également mis en place le paiement d'un acompte de 50 € lors de la prise de rendez-vous pour les services techniques. Cela nous a permis de cibler la clientèle réellement désireuse de recevoir nos services. Les clients y voient un gage de qualité. »

La consultation

« Il s'agit de la dernière étape de votre ciblage. Elle est essentielle pour comprendre la personne que vous allez coiffer. Durant ce tête-à-tête, vous prenez le temps d'écouter et de proposer une solution adaptée à la demande. Si le client ne veut pas entendre que sa demande n'est pas réaliste selon vous ou demande un rabais, ne l'acceptez pas. Restez certain(e) de ce que vous proposez. Nous pensons que dans le cas de la coiffure à domicile, il est judicieux de ne pas effectuer de consultation sur photos, mais en face à face. En conséquence, facturer le déplacement paraît être adapté, que ce soit en plus de la prestation ou en augmentant le tarif. »

3 MOMENTS CLÉS POUR FAIRE DU CIBLAGE ?

- Lors de votre installation.
- Lorsque vous ne vous sentez plus en phase avec votre clientèle.
- Lorsque vous souhaitez développer une clientèle supplémentaire.



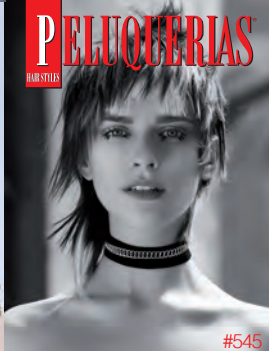
REJOIGNEZ
NOTRE GROUPE
FACEBOOK*



* 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



Il y a beaucoup de magazines,
mais aucun comme le nôtre.
MAGAZINE
ALBUMS
TENDANCES ACTUELLES
DVDs



Pour plus d'information contactez:
Joana Salazar
info3@hair-styles.com
tel. (+34) 932 925 840

SHOW HCF

Pour la 10^e édition du HCF Trophy, la Haute Coiffure Française a inauguré, le 11 février dernier, un nouveau lieu : le Pavillon Baltard, à Nogent-sur-Marne (94). Plus de 800 participants venus de 42 pays ont assisté à cette manifestation. Anna Pavlicova, du salon Petra Mechurova, en République tchèque, a remporté le prix de la coloration L'Oréal Produits Professionnels avec sa colo rose réalisée sur une coupe courte.

Emmanuelle Evina





Des coiffures sophistiquées, accessorisées de plumes ou de filets entrelacés, pour le show Avant-Garde, proposé par les coiffeurs de l'équipe de création de la HCF.



© Photos Cécile Burban



Inspirée des looks vintage des années 1960, la collection printemps-été Capsule V de la HCF s'inscrit dans un esprit chic et moderne.



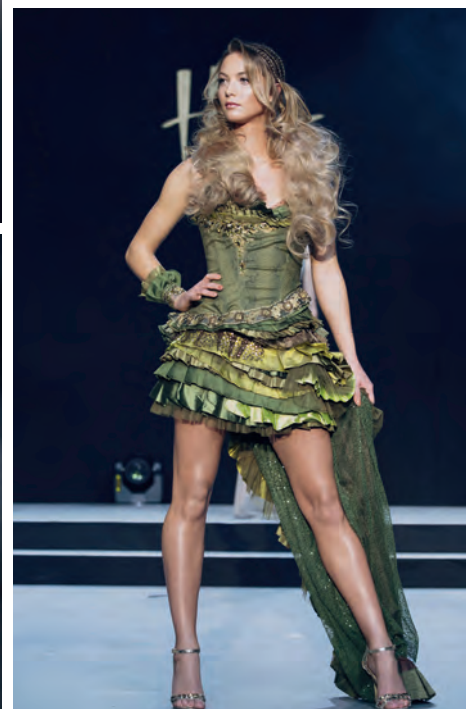
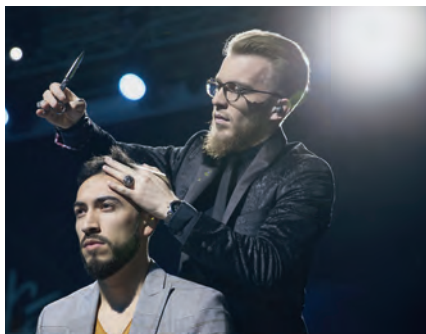
Chignons inédits et longueurs lâchées pour le show Couture, avec des mannequins habillés par le couturier Patrick Pham.



Attache sur cheveux bouclés, réalisée par Jérémy Blanc, pour le show Summer Catwalk.



Les Young Talents en action avec: Julien Brion et son mannequin au look Geisha Electric; Germain Evrard-Lebret et sa coupe masculine moderne; Fabrice Perissinotto et sa coiffure à base de perles noires; et Sylvain Lipinski et sa coiffure en tresses de dentelle.





Bou



ÉVOLUTION.

Une leçon de coiffure par Christophe Gaillet, ambassadeur L'Oréal Professionnel, qui, à travers trois visuels, démontre que les chevelures bouclées peuvent changer aisément d'aspect en fonction du travail que le coiffeur réalise sur les boucles. Collection printemps-été 2018.



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

H. Christophe Gaillet pour L'Oréal © Veronika Kosinska

LES

Les chevelures bouclées, frisées et même crépues sont à la mode. Preuve en est: sur Instagram, on dénombre 911637 publications avec le hashtag #loop (boucle en anglais). Pas question pour vous, coiffeurs, de rater cette nouvelle tendance. Nous avons donc sélectionné dans les collections de vos pairs des coiffures avec des boucles plus ou moins volumineuses, parfois graphiques, qui feront le bonheur de votre inspiration.

Emmanuelle Evina



POLAIRE. De grosses boucles vaporeuses pour une chevelure blond polaire très lumineuse.
Par Paul Falltrick, British Hairdressing Awards Eastern Hairdresser.

H Paul Falltrick © Barry Jeffrey

ROUX RENARD.

De belles longueurs pour une chevelure volumineuse, dont les boucles sont assez détendues et d'une belle couleur roux renard. Par Tyker Ho, collection Degeneration.

ESMERALDA. *Que de matière avec cette somptueuse et longue chevelure aux boucles bien définies et éclairées par quelques mèches subtiles. Par Francesco Group Creative Team, collection Bohemian printemps-été 2018.*





HIPPIE CHIC. *Pour celles qui ont envie de jouer l'originalité avec leur chevelure tout en restant discrète, une coloration bois de rose subtile qui illumine un carré court aux boucles légères. Par Carole et Laurent Voisinnet, collection Folk & Rock printemps-été 2018.*

H. Carole et Laurent Voisinnet ©Pascal Lattil



ANNÉES 1980.

Elles ont inspiré Alexis Lazarae, coiffeur et formateur pour Saco, dans la réalisation de cette coiffure ultragraphique sur cheveux crépus aux lignes brutes. Collection Gold, printemps-été 2018.

H Alexis Lazarae © Julien Thom

AFRO REVISITÉ.

Imposante coiffure afro sur cheveux crépus dans laquelle une raie a été dessinée afin d'apporter une touche d'originalité et un mouvement singulier. Par Julien Tur, collection Humania.



BOUCLES D'OR.
Beaucoup de luminosité apportée par un blond d'été qui sublime les boucles bien dessinées de cette volumineuse et longue chevelure. Par Allen Ruiz, collection The Individualist.

LIONNE. Coupe dégradée à frange longue avec des boucles reprises au petit fer à boucler en spirale, pour un effet tout en volume. Par Laurent Decreton, collection Glow printemps-été 2018.





COURT BOUCLÉ.

Une coupe avec des côtés ultradégradés qui subliment de belles boucles en dessus de tête descendant un peu sur le front. Par Jason Hall, collection Scène.

MÂLE ROMANTIQUE.

*Pour ceux qui assument
leur chevelure bouclée,
ce carré mi-long aux
boucles bien définies,
au style délibérément
romantique. Par Maria
Vaughan, collection
Nowhere Boy.*

BIO EXPRESS

2013 : Diplômé d'un BTS comptabilité, il obtient son CAP coiffure.

2014 : Part en Thaïlande pendant un an, où il se forme aux chignons.

2014 : Incorpore l'enseigne Mix Beauty.

2016 : Rencontre Aude Livoreil et intègre le salon Studio Ana'e.

2017 : Reprend ses études pour passer son BP.

« *Nous devons aider
les femmes
à apprécier leur
chevelure* »

Associé à Aude Livoreil-Djampou dans le salon parisien Studio Ana'e, dédié aux beautés du monde, **Alexandre Sayarath** voue une véritable passion aux cheveux texturés. Rencontre.

Coiffure de Paris: Comment vous est venue cette passion pour les cheveux frisés?

Alexandre Sayarath: Je suis d'origine laotienne et mes deux petites sœurs ont les cheveux frisés. Résultat : ma mère n'arrivait pas à les coiffer ! Pour lui venir en aide et parce que j'ai toujours été passionné par la coiffure, j'ai appris seul à coiffer mes sœurs et à leur faire des tresses.

La coiffure était donc une vocation chez vous?

A.S.: J'ai toujours voulu être coiffeur. Mais mes parents n'étaient pas favorables à cette idée. J'ai donc suivi un cursus normal, passé mon bac, puis obtenu un BTS de comptabilité avant d'entreprendre, enfin, des études de coiffure.

Peu de coiffeurs français sont actuellement formés aux cheveux texturés. Êtes-vous optimiste pour le développement de la coiffure des cheveux frisés?

A.S.: Je suis très optimiste, car la population est de plus en plus métissée et les coiffeurs sont curieux, avides d'apprendre de nouvelles techniques. Pour l'instant, de nombreux coiffeurs ont peur que ce soit difficile de coiffer ce type de cheveux. C'est normal, car on ne l'enseigne pas pour la préparation du CAP ou du brevet professionnel. Mais les choses vont changer, car je suis convaincu que la jeune génération va s'intéresser aux cheveux frisés.

« Les cheveux frisés, c'est génial :

on peut leur donner la forme que l'on veut. »

Quelles sont les différences dans le travail sur cheveux frisés?

A.S.: Ce qui est génial avec ce type de cheveux, c'est qu'on peut leur donner la forme que l'on veut. On peut donc vraiment jouer avec en les lissant, les bouclant, en leur donnant du volume, en les tressant ou encore en réalisant des tissages. Les manières de les travailler sont tellement nombreuses et variées que l'on peut vraiment prendre beaucoup de plaisir avec ce type de cheveux.

Les attentes des clientes aux cheveux frisés sont-elles spécifiques?

A.S.: Oui, elles sont généralement très demandeuses d'apprendre à entretenir leur chevelure. Le plus souvent elles ne savent pas comment s'y prendre, ni quels produits utiliser. Certaines n'assument pas le fait d'avoir une chevelure bouclée. Tout notre rôle de coiffeur est de les aider à apprécier la qualité de leur chevelure et de leur apporter des conseils pour qu'elles puissent facilement et rapidement se coiffer au quotidien.

Cela signifie-t-il que ce type de cliente achète plus souvent des produits en salon?

A.S.: La revente marche très bien dès que l'on explique aux clientes comment utiliser les produits pour entretenir leur chevelure et la coiffer.

Quelles sont les difficultés d'un coiffeur face à une cliente aux cheveux texturés?

A.S.: Les femmes arrivent souvent en salon avec une photo d'une blogueuse à laquelle elles s'identifient et dont elles veulent reproduire la coiffure. Or cela ne fonctionne pas toujours. Dans ce cas,

il faut savoir leur dire non en leur proposant autre chose. Il faut faire de la pédagogie, mais sans dérouter la cliente. La coiffure est avant tout un échange. Dans la majorité des cas, il faut surtout leur apprendre à aimer et accepter leur chevelure ! L'autre difficulté, mais qui fait aussi tout l'intérêt de notre métier, est qu'avec des cheveux texturés, ce n'est jamais la même chose. Donc on en apprend tous les jours avec ce type de cheveux. C'est passionnant !

Quels conseils prodiguez-vous le plus souvent à vos clientes?

A.S.: Pour elles et surtout pour leurs enfants, de démêler les cheveux en commençant par les pointes et section par section. De réaliser un démêlage avant le shampoing pour éviter les nœuds. Je leur recommande aussi de dormir avec un foulard en soie ou en satin, là encore pour éviter les nœuds et, surtout, renforcer l'application des produits hydratants.

Quels sont vos projets?

A.S.: Depuis un an, je me suis associé à Aude Livoreil-Djampou, qui a créé le Studio Ana'e. C'est une expérience très enrichissante, car elle m'apprend tous les rouages du management. Parallèlement, je suis en train de passer mon brevet professionnel. Enfin, j'aimerais compléter ma formation sur cheveux texturés en Grande-Bretagne, car les coiffeurs britanniques ont une réelle longueur d'avance sur nous en la matière.

Quels conseils donneriez-vous à un jeune coiffeur qui s'intéresse aux cheveux texturés?

A.S.: Être passionné, aimer coiffer, être curieux. Je l'invite aussi à aller dans des salons spécialisés, car il y découvrira une multitude de techniques qui ne sont pas enseignées dans les cursus actuels.

Emmanuelle Evina

« Avec les cheveux frisés, on en apprend tous les jours, c'est ce qui est passionnant ! »

La pin-up bouclée

*Par Alexandre Sayarath, coiffeur au Studio Ana'e,
salon parisien dédié aux cheveux du monde.*

La problématique: Melissa trouve ses cheveux secs sur les pointes à cause de sa décoloration. À l'approche du printemps, elle aimerait une coiffure qui mette en valeur son imposante chevelure et qui soit facile à refaire chez elle.
La solution: Alexandre Sayarath, coiffeur au salon Studio Ana'e, propose à Melissa d'hydrater et de redéfinir sa boucle, puis de réaliser une coiffure relevée sur le haut du crâne, afin de mettre en valeur son port de tête.

Aubin Allières-Vergé.
Photographe: Mylène Rouveure

DIFFICULTÉ: 

TEMPS: 2 HEURES

Retrouvez toutes les photos sur www.coiffuredeparis.fr

Modèle : Mélissa Athanase - Maquilleuse : Sueva Suarez - Styliste : Virgine Marys - Assistante photo : Corinna Schulte



La pin-up bouclée

AVANT



APRÈS



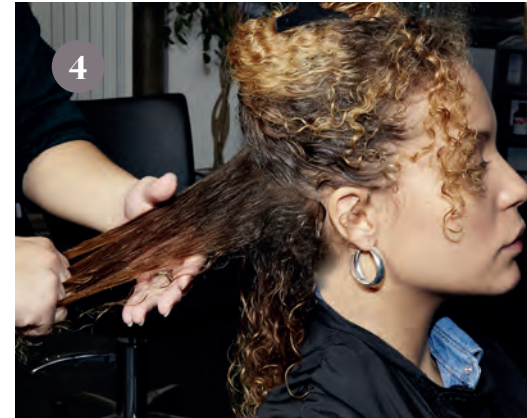
1 Appliquez un spray pour détendre la boucle et démêler plus facilement avant le shampoing. Vous évitez ainsi les nœuds.



2 Réalisez un shampoing hydratant. Appliquez un sérum pour nourrir le cheveu en profondeur et faites-le pénétrer aux doigts. Laissez-le pauser sous casque à vapeur pendant dix minutes et rincez.



3 Appliquez un conditionneur que vous laissez pauser le temps du massage crânien.



4 Au fauteuil, appliquez un soin « leave in » (sans rinçage) afin d'hydrater sans alourdir la fibre, puis démêlez.



5 Appliquez une mousse pour redéfinir la boucle; deux pressions par mèche suffisent.



6 Séchez au diffuseur en faisant attention à ne pas casser la boucle en passant trop les mains à l'intérieur.



7 Terminez par un souffle d'air froid, afin de décoller les racines, toujours sans casser la boucle.



8 Pour réaliser la coiffure, relevez les cheveux en les lissant à l'aide d'une brosse à chignon.

9 Fixez à l'aide d'épingles. Aidez-vous du miroir pour positionner le volume.



Les coulisses du making...



LES PRODUITS D'ALEXANDRE

Davines
Naturaltech
Replumping.

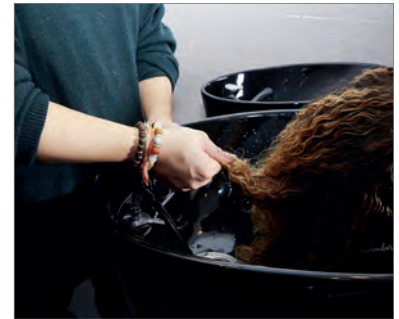
Crème Leave in
d'Avlon Keracare.

Spray Detangling
d'Avlon Keracare.

Lotion
moussante
d'Avlon Affirm.



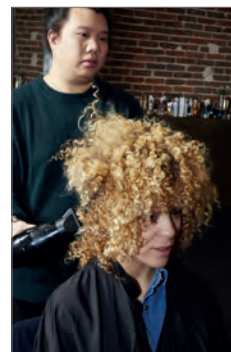
SES ASTUCES



SOIN : Appliquez le soin au bac dans le sens inverse de celui des écailles afin de le faire pénétrer plus profondément.



SÉCHAGE : Apportez plus de volume en séchant les cheveux la tête en bas.



SÉCHAGE : Séparez les boucles en racine avec de l'air froid, afin de maximiser le volume.

SON MATÉRIEL



1. Brosse plate.

2. Brosse démêlante Tangler Teezer.

3. Peigne à larges dents.

4. Épingles.

La garçonne *tout en boucles*

La problématique: Après avoir laissé pousser ses cheveux, Audrey trouve sa couleur trop terne et sa coupe n'a plus de structure. Elle aimerait une coiffure qui lui apporte naturellement un volume maîtrisé et des boucles plus travaillées.

La solution: Alexandre Sayarath, du salon parisien Studio Ana'e, propose à Audrey d'illuminer sa couleur par quelques placements et de structurer sa coiffure dans l'esprit d'une coupe garçonne. Le coiffage sera travaillé au fer afin d'avoir une boucle différente de celle naturellement présente.

Aubin Allières-Vergé
Photographe: Mylène Rouveure

APRÈS



Modèle : Audrey - Maquilleuse : Suevia Suarez - Styliste : Virginie Marys - Assistante photo : Corinna Schulte

DIFFICULTÉ: 

TEMPS: 3 HEURES

AVANT





1 Sur cheveux secs, appliquez un spray pour aider à détendre la boucle lors de l'utilisation du sèche-cheveux et de la brosse (effet Blow Out).



2 Réalisez une précoupe en délimitant le plateau, des tempes jusqu'au niveau de l'os occipital.



3 Prendre une mèche témoin dans la nuque; coupez à 90 degrés. Tournez ainsi tout autour de la tête, sous le plateau.



4 Réalisez les jonctions à 45 degrés pour conserver de la longueur. Le principe est de former un triangle. Préparez une cuillerée de pâte Studio Blond mélangée à une cuillerée et demie de révélateur 30 volumes.



5 Appliquez la décoloration sur les longueurs du plateau afin d'apporter de la luminosité. Vous pouvez vous aider du dos de la main. Laissez pauser sous casque jusqu'à atteindre un fond de décoloration jaune orangé. Faites un shampoing post-décoloration.



6 Appliquez une patine pour neutraliser le côté trop orangé. Il s'agit ici d'un 7,13 Dialight de L'Oréal Professionnel avec un révélateur à 9 volumes. Laissez pauser jusqu'à 20 minutes selon la couleur souhaitée.



7 Faites un shampoing post-coloration, puis un soin que vous laissez pauser. Appliquez une crème pour hydrater, puis séchez dans le mouvement naturel.



8 Finissez la coupe à mains levées, sans tendre le cheveu. Cette étape est importante afin de respecter les volumes naturels.



9 Pour coiffer au fer, détendez au préalable les cheveux à l'aide d'une brosse plate.



10 Appliquez mèche à mèche un spray fixateur, puis lissez les côtés à l'aide d'un petit styler. Repositionnez à l'aide d'un peigne, dans le sens de la coiffure.



11 Sur le plateau, appliquez le spray fixateur mèche à mèche et réalisez des boucles à l'aide d'un styler un peu plus gros.



12 Utilisez une cire pour lisser les cheveux de bébé des bordures et séparez les boucles du plateau.

Le brushing souple d'Audrey Pulvar

La problématique:

Journaliste, animatrice de télévision et de radio française, Audrey Pulvar a présenté le journal du soir sur France 3 pendant plusieurs années avant de se faire remarquer en tant que chroniqueuse de talent pour l'émission *On n'est pas*

couché, de Laurent Ruquier. Ses brushings impeccables font oublier que ses cheveux crépus sont travaillés avec soin avant chaque passage en plateau. Cette coiffure souple aux effets naturels, qui exige une excellente technique, met en valeur son charme et sa forte personnalité.

La difficulté: Pour Quentin Lafforgue, coiffeur studio free lance à Paris, la difficulté principale se situe au niveau du travail des racines. « *Il est impératif de bien travailler les racines à la brosse de façon à réussir à diminuer le volume au maximum.* »

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



1 Lors du passage au bac, procédez au shampoing, puis appliquez un masque le plus riche possible afin de bien alourdir les cheveux. Appliquez le soin de la racine jusqu'à la pointe, laissez pauser quelques instants, puis démêlez les cheveux avec un peigne.



2 Sélectionnez une brosse de taille moyenne (entre 25 et 35 mm). Commencez par travailler les racines du dessus de tête après avoir fait de petites séparations. Travaillez ensuite toutes les racines du bord du visage. Le but est d'aplatir les cheveux les plus rebelles en se concentrant en priorité sur les racines du dessus de tête et du bord du visage.

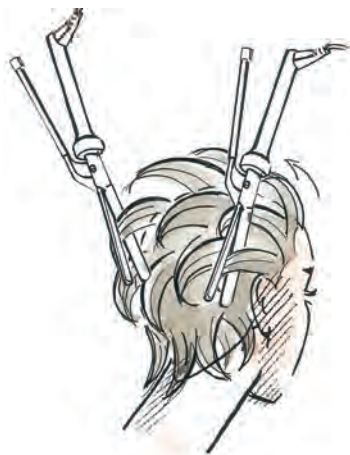


3 Quand les racines du plateau et du bord de tête sont parfaitement lisses, réalisez une séparation en bas de nuque. Passez la brosse sous chaque mèche en positionnant le sèche-cheveux par-dessus, puis passez la brosse par-dessus la mèche et enroulez celle-ci par-dessus la brosse afin de créer une forte tension en racine. Raclez la racine avec le sèche-cheveux pour l'aplatir au maximum. Quand les racines sont bien travaillées, passez un bon coup de brosse sur les demi-longueurs et pointes pour bien détendre le cheveu.



© Laurent Zabulon/Abaca

DIFFICULTÉ: 
TEMPS: 1 HEURE



4 Utilisez un gros boucleur qui va apporter du mouvement et un lissé à toutes les demi-longueurs et pointes. Travaillez les boucles pour les diriger vers l'extérieur du visage afin qu'il soit dégagé. Appliquez-vous à bien finir les pointes.



5 Mélangez une crème de coiffage non collante avec quelques gouttes d'huile. Penchez la tête en arrière et passez le mélange aux doigts en partant des tempes vers la nuque afin d'apporter de la brillance à la chevelure. Donnez un coup de sèche-cheveux pour obtenir un effet naturel.

Cheveux texturés, *apprenez à les apprivoiser*

Prendre soin des cheveux frisés et ondulés ne s'improvise pas. Il faut même respecter plusieurs règles et principes de base pour que votre cliente ne souffre pas. Apprenez à soigner la matière frisée, car une boucle chouchoutée, c'est une cliente fidélisée!

NE JAMAIS DÉMÊLER À SEC

1 L'une des premières règles à respecter afin de ne pas tirer les cheveux, et faire fuir votre cliente, est de ne jamais procéder à un démêlage sur cheveux secs, mais toujours sur cheveux humides. « *Il faut commencer par faire un shampoing clarifiant qui s'applique en racine, pour bien débarrasser le cuir chevelu des impuretés*, explique Aude Livoreil-Djampou, gérante du salon Studio Ana'e, à Paris. *Puis on rince et on applique un shampoing hydratant, plutôt sur les longueurs, en malaxant doucement.* » Ainsi, il faut éviter, dès le début de la prestation, tous les gestes qui auront tendance à emmêler. « *Un geste qui fait remonter les cheveux sur la tête, suivi d'un massage, va inévitablement emmêler les cheveux*, précise Aude Livoreil-Djampou. *On va donc travailler sur un geste qui est dans la longueur du cheveu : on part de la racine et on malaxe chaque mèche aux doigts en allant dans le sens de la longueur du cheveu avant de rincer.* »

PROCÉDER MÈCHE PAR MÈCHE

2 Pour éviter le suremmêlage et défaire efficacement, en douceur, tous les nœuds classiques que l'on trouve dans une chevelure frisée ou bouclée, rien de tel que de travailler mèche par mèche. « *Là encore, c'est une règle incontournable*, précise Aude Livoreil-Djampou. *Dès qu'on a de la boucle, il faut procéder par grosse mèche. Ainsi, le soin démêlant ou conditionner va s'appliquer par petites quantités sur chaque mèche.* » L'erreur très souvent commise à ce stade, c'est de mettre le soin dans les deux mains et de l'appliquer sur la tête. Marilyn Biache, gérante du salon MC Team, à Nice (06), souligne : « *L'idéal est de séparer la chevelure en six ou sept mèches, et de répartir le soin en petites quantités dans le sens de la longueur. Il est important de bien malaxer la mèche en veillant à ce que le soin pénètre bien la fibre.* »



© iordani / Adobe Stock



DÉMÊLER MÉTHODIQUEMENT

3 Lorsque le soin est posé et a pénétré le cheveu, il est temps de démêler, avec un démêloir ou une brosse souple de type Tangle Teezer. Cette fois, il est recommandé de commencer par la pointe. « *On prend la mèche, on la tire bien, puis on démêle la petite pointe qui dépasse de la main, précise Aude Livoreil-Djampou. On déplace ensuite sa main peu à peu en remontant tout doucement vers la racine. Si on s'applique en tenant bien la mèche et en travaillant sur des mèches moyennes, la cliente ne va ressentir aucune douleur, car on ne tire pas directement sur les racines.* » Cette étape, très délicate, doit permettre d'éliminer en douceur tous les nœuds. « *Il est impératif de travailler de la pointe vers la racine pour défaire les nœuds les uns après les autres, poursuit Aude Livoreil-Djampou. Il faut éviter de passer le peigne de la racine vers le bas, car cela aura pour effet de resserrer les nœuds.* » Un piège à éviter absolument si on veut que la cliente garde le sourire!

COUPER ET ENTREtenir

4 Quant à la coupe, elle est toujours à pratiquer sur cheveux secs! « *Je conseille d'utiliser un spray démêlant et une brosse plate, précise Marilyn Biache. L'idéal est de couper au doigt avec les ciseaux, en veillant à ne pas écraser la boucle. Et, en fin de prestation, il ne faut pas hésiter à parfaire la coupe en procédant à des petites retouches!* » Il y a parfois des cas extrêmes où l'on se trouve face à des nœuds très difficiles à enlever. Pour Aude Livoreil-Djampou: « *Si une personne aux cheveux frisés arrive au salon avec des nœuds, c'est révélateur: cela veut dire qu'elle ne sait pas bien s'occuper de son cheveu. Cela nous oriente sur le type de conseil qu'on peut lui donner!* »

DONNER DES CONSEILS AVISÉS

5 En raison de leur forme ovoïde, les cheveux frisés sont plus fragiles que les cheveux lisses. Ils sont donc souvent mal hydratés et ont tendance à être sursollicités par la cliente. Pour Aude Livoreil-Djampou: « *Si on s'y prend mal, on suremêle les cheveux. Mais il n'y a pas de fatalité à l'emmêlage, c'est une question de bonnes pratiques!* » Ainsi, vous marquerez des points auprès de votre cliente en lui conseillant de s'attacher les cheveux tous les soirs avant de dormir: faire deux grosses nattes, un bun ou des vanilles (tresses à deux brins), entourer les cheveux d'un foulard... « *Cela positionne les cheveux dans une forme immobile pendant la nuit, ce qui permet d'éviter l'emmêlage jusqu'au prochain shampoing* », précise Marilyn Biache. Le lendemain, on délie les cheveux et on utilise un spray hydratant pour redonner du tonus à la boucle. « *La bonne nouvelle c'est que lorsqu'une cliente respecte ces règles simples, qu'elle utilise le bon outil et le bon produit, ça se passe très bien, conclut Aude Livoreil-Djampou. La chevelure frisée n'est pas une masse complexe à gérer, c'est une matière qui a besoin d'être hydratée. Et plus on en prend soin, plus c'est facile: la boucle bien hydratée est magnifique, se prête à des tas de coiffures!* » Une aubaine pour les coiffeurs.

Florence BERNARDIN

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'appli !



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 :

ACDP1801

Tondeuse dernière génération BaBylissPRO

Tondeuse de finition professionnelle, la FX7880E de BaBylissPRO sera présentée au prochain salon Cosmoprof, à Bologne, en Italie.

ACIER JAPONAIS

La lame en « U » de 30 mm (finition) et celle en « T » de 40 mm (dessin et précision) sont en acier japonais avec angle de coupe en V très affûté, réglables à zéro. Elles se changent rapidement et facilement. Les lames sont parfaites pour le travail de finition, le tracé-entretien de la nuque et de la barbe, ainsi que le contour des oreilles et des pattes. Et idéales aussi pour le hair design.

PUISSANCE

« L'avancée technologique que représente un moteur digital géré par électronique lui permet d'être plus léger, d'être plus économe énergétiquement, d'avoir une durée de vie beaucoup plus longue, de générer moins de vibrations et de pollution sonore », explique-t-on chez BaBylissPRO. L'utiliser sans fil ou avec fil n'altère pas le niveau de sa puissance. Comptez 6300 mouvements de lame par minute.

NOMADE

La charge totale est atteinte en trois heures. L'autonomie en fonctionnement continu est de deux heures. Le voltage universel permet d'emporter la tondeuse partout dans le monde. La batterie est au lithium longue durée.



Le + produit

Sa robustesse avec des lames en acier japonais et son ergonomie pour une utilisation intensive.

COSMOPROF

Hall 33
Stand
C2-D1

ERGONOMIE

Scientifiquement étudié pour offrir équilibre et ergonomie, le design a été soigné. La texture rainurée et antiglisse de la poignée garantit une bonne prise en main, ainsi qu'un grand confort d'utilisation. Entièrement métallique, le corps de la tondeuse est conçu pour une utilisation intensive. Poids: 210 g. Hauteur: 15 cm.

INNOVATION

« L'innovation réside dans le fait que nous livrons avec un outil de réglage de la lame qui permet d'affiner la hauteur de coupe entre 0 (le fameux réglage à zéro cher aux barbiers) et 0,2-0,3 mm, précise-t-on chez BaBylissPRO. Cela permet d'augmenter la flexibilité et les possibilités des coiffeurs dans le cadre des coupes ultracourtes et de précision. La plupart des tondeuses utilisées sans guide de coupe font des coupes à 0,3 mm au maximum ou tout à 0. La FX7880E offre l'alternative du compromis entre ces hauteurs. » La tondeuse est donc livrée avec deux guides de coupe de 6 et 10 mm, une brosse de nettoyage et une huile lubrifiante.

Martine Carret

SCHWARZKOPF PROFESSIONAL



Nourrir sans alourdir

C'est quoi? Le baume beauté Hydra Pearl Moisture Kick de la gamme BC Bonacure de Schwarzkopf Professional.

Les points forts? Une technologie à double texture. La matrice du gel contenant un dérivé d'acide hyaluronique rééquilibre le niveau d'humidification du cheveu, tandis que les perles contenant de la glycérine apportent plus d'hydratation. Le soin va donc nourrir, mais sans alourdir. Le baume répare, apporte de la brillance, améliore la force et la souplesse des cheveux. Il protège également de la chaleur.

Pour quel type de clientèle? Les femmes aux cheveux normaux à secs, bouclés, ayant besoin d'hydratation.

Quel prix revente? 24,30 €, le flacon de 100 ml.

Où le trouver? Réseau commercial propre à la marque.

SHU UEMURA

Geisha style

C'est quoi? Le sérum de nuit Essence Absolue de Shu Uemura art of hair.

Les points forts? De l'huile de camélia rouge, riche en lipides et en antioxydants, est la base de formulation de ce produit. Le but est de laisser agir le sérum durant la nuit, selon la pratique ancestrale japonaise pour l'obtention de cheveux soyeux. Ce sérum discipline et nourrit la fibre capillaire. Il s'applique avant le coucher sur cheveux secs ou humides.

Pour quel type de clientèle? Les femmes aux cheveux secs à très secs.

Quel prix revente? 41 €, les 100 ml.

Où le trouver? Réseau commercial propre à la marque.



PANASONIC FOR PROFESSIONALS

Lisser pour briller

C'est quoi? Le fer à lisser Nanoe EH-PHS9K de Panasonic for Professionals.

Les points forts? Développée au Japon, la technologie Nanoe est réputée pour hydrater 1 000 fois plus que la technologie ionique classique. À taille nano (soit au milliardième de mètre), les particules d'eau quasi invisibles vont pénétrer au cœur de la cuticule, ce qui rend le cheveu plus souple et plus doux, et par voie de conséquence brillant et sans frisottis. Cinq réglages de température sont proposés, avec un maximum de 230 °C. La température de 100 °C est atteinte en 30 secondes. Les plaques en céramique EHD garantissent une répartition uniforme de la chaleur.

Pour quel type de clientèle? Les professionnels.

Quel prix revente? Pas de revente.

Où le trouver? Chez les grossistes.



HAIRGUM

Bio pour hommes

COSMOPROF
 Hall 16
 Stand
 C8-D3-1

C'est quoi? La gamme Origines de Hairgum.

Les points forts? Une gamme courte de six produits formulés avec des ingrédients biologiques :

un shampooing cheveux et barbe; une huile de soin et un gel pour la barbe; une pâte et un gel coiffants; une eau de Cologne. De fabrication française, ils bénéficient tous de la certification européenne Cosmos. Packagings et flacon recyclables.

Pour quel type de clientèle? Les salons barbiers.

Quels prix revente? 28 €, l'huile barbe de 25 g; 18 €, le gel de rasage de 100 g; 18 €, le shampooing cheveux et barbe de 200 g; 18 €, la pâte coiffante de 100 g; 16 €, le gel coiffant de 150 g; 39 €, l'eau de Cologne de 100 ml.

Où la trouver? Chez les grossistes.



COMPAGNIA DEL COLORE

Luminosité italienne

C'est quoi? La collection de pigments directs intenses KaleiDO-IT! de Compagnia del Colore.

Les points forts? De consistance crémeuse, mais extrêmement compacte, pour une application facile permettant d'associer plusieurs nuances sur la même mèche et de créer des jeux de couleur structurés, ces pigments formulés sans ammoniac ni paraphénylènediamine (PPD) offrent un effet couleur qui dure jusqu'à six semaines, selon la porosité du cheveu. Ils peuvent aussi intensifier des reflets existants, couvrir des cheveux blancs, raviver une couleur entre un traitement permanent et le suivant.

Pour quel type de clientèle? Toute personne aimant jongler avec des couleurs vibrantes, intenses et très vives (vert, bleu, violet, rose...).

Quel prix revente? Pas de revente.

Où la trouver? Chez les grossistes.



EUGÈNE PERMA PROFESSIONNEL

Volume en poudre

COSMOPROF
Hall 25
Stand
A88-B89



C'est quoi? La Styling Powder Artist(e) d'Eugène Perma Professionnel.

Les points forts? Non volatile, facile à doser, cette poudre texturise les cheveux, et offre une fixation souple et longue durée, sans effet cartonné. Se saupoudre directement sur cheveux secs ou sur la main pour être travaillée de façon localisée.

Pour quel type de clientèle? Les femmes aux cheveux fins en manque de volume, pour réaliser des effets froissés, texturer les longueurs ou attaches ou pour apporter du « grip », une finition antidérapante aux cheveux lisses.

Quel prix revente? 13,60 €, le flacon de 5 g.

Où la trouver? Réseau commercial propre à la marque.

BUMBLE & BUMBLE

Raviver la couleur

C'est quoi? Le Bb. Color Gloss de Bumble and bumble.

Les points forts? Un soin qui renove la couleur et laisse le cheveu brillant, avec un effet glossy durant trois shampooings. Au menu, quatre teintes rénovatrices des cheveux colorés. La Teinte universelle s'adresse aux cheveux naturels ou aux autres teintes. Le produit s'applique sur cheveux secs durant 20 minutes (4 minutes seulement pour le Blond froid). Le tube est livré avec une paire de gants qu'il est vivement recommandé de porter, car la crème peut tacher. Shampooing et après-shampooing sont à effectuer ensuite.

Pour quel type de clientèle? Toute personne ayant envie de redonner du lustre et du peps à sa couleur.

Quel prix revente? 32 €, le tube de 150 ml.

Où la trouver? Réseau commercial propre à la marque.



MIZUTANI

Un air de Marvel

C'est quoi? Le set 4 Fantastiques ICHI-NINO-SAN six étoiles de Mizutani.

Les points forts? Composé de quatre paires de ciseaux six étoiles en acier enrichi cobalt-molybdène. Paire n° 1 : ciseaux de coupe taille 5.5 et taille 6.0; n° 2 : ciseaux de coupe (slice) taille 6.0; n° 3, ciseaux sculpteur modeling 30 % 5521 (21 dents) taille 5.5; n° 4 : ciseaux sculpteur modeling 20 % (26 dents) 5526 taille 5.5.

Pour quel type de clientèle? Tout coiffeur aimant les beaux objets.

Quel prix revente? Pas de revente.

Où la trouver? Chez les grossistes.



www.coiffuredeparis.fr

OLIVIA GARDEN

Bambou écolo

C'est quoi? La ligne Paddle Styler de la gamme de brosses EcoHair d'Olivia Garden.

Les points forts? La gamme EcoHair se caractérise par une fabrication en bambou écologique, avec un toucher doux du manche. La ligne Paddle est composée de trois brosses, aux poils chargés d'ions qui éliminent frisottis et mèches rebelles. La brosse large Paddle Styler est idéale pour démêler, brosser et retoucher. La brosse Combo, qui contient des poils en sanglier et des poils ioniques, est idéale pour des soins quotidiens sur tous types de cheveux et d'extensions. Enfin, la brosse Detangler, avec des poils Memory Flex démêle les cheveux secs comme mouillés.

Pour quel type de clientèle? Conçues avant tout pour un usage répété par les professionnels, ces brosses peuvent aussi séduire les clientes.

Quels prix revente? De 16 à 20 €.

Où la trouver? Chez les grossistes et chez Bleu Libellule.

COSMOPROF
Hall 33
Stand
B15



WAHL

Tendance rose doré

C'est quoi? La tondeuse en édition limitée Li+Pro Rose Gold de Wahl.

Les points forts? Idéale pour les coupes en peigne-tondeuse et contre-peignes, cette tondeuse de coupe ne pèse que 265 g. Amovible, la tête de coupe en acier massif dispose d'un réglage de la longueur de coupe intégré de 0,7 à 3 mm.

La batterie lithium-ion est assurée de longue durée. Autonomie : 75 minutes; charge rapide : 45 minutes. Niveau de charge et d'huile sont affichés sur l'écran led. Livrée avec six contre-peignes en plastique, 3, 6, 9, 12, 18 et 25 mm.

Pour quel type de clientèle? Tous les salons barbiers.

Quel prix revente? Pas de revente.

Où la trouver? Chez les grossistes.

COSMOPROF
Hall 33
Stand
B10 - C11



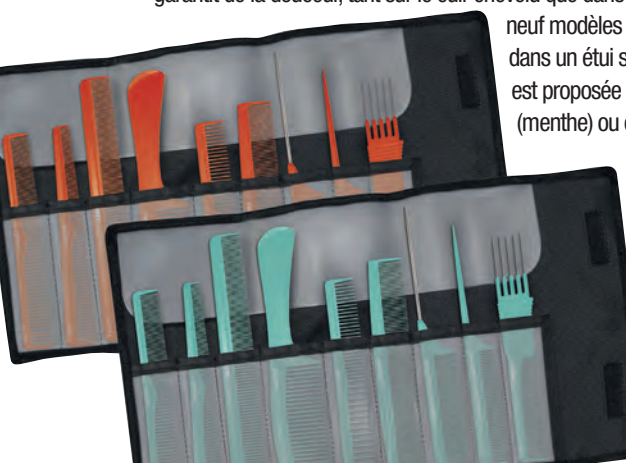
JAGUAR

Couleur menthe à l'eau

C'est quoi? Le pack de peignes A-Line de Jaguar.

Les points forts? La ligne comprend quatre tailles différentes de peignes de coupe, deux peignes à manche aiguille, un peigne universel, un peigne à manche ainsi qu'un peigne fourche/à crêper. Ils sont tous en plastique de qualité supérieure (antistatique) et garnis de dents arrondies, ce qui garantit de la douceur, tant sur le cuir chevelu que dans les cheveux. Ces neuf modèles différents sont livrés dans un étui spécial. La série est proposée en coloris « mint » (menthe) ou orange.

COSMOPROF
 Hall 26
 Stand
 B50



Pour quel type de clientèle? Tout coiffeur aimant la couleur dans son salon.
Quel prix revente? Pas de revente.
Où le trouver? Chez les grossistes.

DAVINES

Outils de coiffage

C'est quoi? L'huile Silkening Oil Mist et le set de brosses Master Brush de Davines.

Les points forts? Avec une texture ultralégère, cette huile sèche polyvalente vient hydrater les cheveux et leur apporter de la douceur. Elle s'utilise sur cheveux secs pour ajouter une touche de luminosité, ou sur cheveux mouillés pour les discipliner. Cinq brosses sont aussi dévoilées: une plate pour des modelages lisses (Shine and Definition); une autre pour crêper, obtenir plus de volume et créer des styles créatifs (Full-Body); et trois rondes pour créer du volume ainsi que des effets ondulés ou bouclés (Volume and Waves).

Pour quel type de clientèle? Tous cheveux, même les plus fins.

Quels prix revente? 28,80 €, la Silkening Oil Mist de 120 ml; 49,40 €, la brosse Shine and Definition; 33,80 €, la Full-Body; 41,60 €, 44,20 € et 54,60 €, les Volume and Waves.

Où les trouver? Réseau commercial propre à la marque.

COSMOPROF
 Hall 31
 Stand A10
 A16-B17



INDOLA

Rose pastel

C'est quoi? Le shampooing blond rosé de la gamme Blond Addict d'Indola.

Les points forts? Sur tête entière ou seulement sur les pointes ou les mèches, ce shampooing s'applique (avec des gants) sur cheveux mouillés, avec un temps de pause de cinq minutes. À utiliser sur des bases claires naturelles ou pré-éclaircies, pour pigmenter la teinte avec des nuances rose pastel.

Pour quel type de clientèle? Les blondes qui ont envie d'une touche de rosé.

COSMOPROF
 Hall 32
 Stand
 A23 - B24



Quel prix revente? 8,90 €, le tube de 250 ml.

Où le trouver? Réseau commercial propre à la marque.

MIZANI

Structurer les cheveux texturés

C'est quoi? Le sérum Shine Extend et la crème Style & Style Again, de la gamme Thermasmooth de Mizani.

Les points forts? Le sérum contient un complexe lissant et de l'huile de coco. Ses polymères cationiques en font un produit anti-humidité qui s'applique en finition. Contenant, entre autres, de la cire d'abeille, de la vitamine E et de l'huile de graines de cranberry, la crème apporte brillance et maintien à la chevelure, tout en lui assurant une protection thermique (232 °C).

Pour quel type de clientèle? Les femmes aux cheveux bouclés, frisés et crépus.

Quels prix revente? entre 39 et 43 €, le Sérum Shine Extend de 89 ml; entre 38 et 42 €, la Crème Style & Style Again de 150 ml.

Où les trouver? Réseau commercial propre à la marque.



COIFFIRST

Nutrition extrême

C'est quoi? La gamme à la kératine OMG! de Coiffirst.

Les points forts? OMG! pour Oh My God!, interjection favorite des jeunes générations. Le shampooing renforce la fibre, le cheveu semble plus épais. À base d'huile d'argan, de kératine, d'aloë vera, de beurre de mangue et d'huile de coco, la crème nourrit et hydrate en profondeur les cheveux les plus dévitalisés.

Pour quel type de clientèle? Toute chevelure en manque d'hydratation et de nutrition.

Quels prix revente? 15 €, le shampooing de 250 ml; 30 €, la crème de 250 ml.

Où la trouver? Réseau commercial propre à la marque.



REDKEN

Pastels printaniers



C'est quoi ? Les nuances Shades EQ GLOSS Pastel & Gray de Redken.

Les points forts ? Best-seller des salons Redken, cette gamme de coloration s'est enrichie de nuances pastel : orange pâle avec des reflets roses, rose doux comprenant des reflets violets, bleu radiant avec des reflets chauds, vert gris aux reflets métalliques, gris classique ou plus métallique. Cette coloration-soin régule l'alcalinité liée aux colorations d'oxydation, restaure le pH naturel du cheveu, tout en apportant brillance et souplesse.

Pour quel type de clientèle ? La femme qui a envie d'apporter une lumière « différente » dans ses cheveux, sans trop s'y attarder, car le résultat ne dure que quatre semaines.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où les trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

FAUVERT PROFESSIONNEL

En bidon

C'est quoi ? Le shampoing centré senteur coton de Fauvert Professionnel.

Les points forts ? Une base lavante anionique, un dérivé d'huile de ricin et un parfum issu des fleurs de coton (fleur poudre). Livré en bidon de 5 l, ce shampoing doit être dilué dans 8 doses d'eau avant utilisation.

Pour quel type de clientèle ? Tout coiffeur.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



LA BARBIÈRE DE PARIS

Nettoyage rapide

C'est quoi ? La lingette nettoyante Barrette de La Barbrière de Paris.

Les points forts ? Cette lingette, qui ne contient pas d'alcool, élimine les bactéries et nettoie les poils en un seul geste. Ce produit est autant destiné aux professionnels qu'au grand public.

Pour quel type de clientèle ? Tout barbier ayant envie d'offrir d'enlever les poils restants en fin de service. Et tout barbu aimant nettoyer sa barbe.

Quel prix revente ? 9,90 €, la boîte de dix lingettes.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

BURBAN

Dédicace mâle

C'est quoi ? La ligne barbier de Burban, une création Pro-Duo.

Les points forts ? Des flacons disponibles en version XXL (500 ml, voire 1 l), formats idéaux pour les professionnels, mais aussi des flacons de 250 ml qui se prêtent plus à un usage en salle de bains. Fabriqués en Espagne et en Italie, certains de ces onze produits (shampoing, cire, crème de rasage, baume après rasage ou à barbe, crème hydratante, cire à moustaches, pâte fibreuse, pâte coiffante, gel à fixation très forte...) se déclinent en plusieurs formats.

Pour quel type de clientèle ? Tous les hommes barbus... ou non.

Quels prix revente ? 10,95 €, la cire de 30 ml ; 12,45 €, le shampoing de 250 ml ; 15,45 €, la pommade pour cheveux de 100 ml...

Où la trouver ? Exclusivement chez Pro-Duo.



PATRICE MULATO

Duo de soins

C'est quoi ? La gamme M.expert de Patrice Mulato.

Les points forts ? Elle se compose de deux produits testés sous contrôle dermatologique. Le shampoing aide à réguler la prolifération bactérienne ; la lotion élimine les pellicules et en freine la réapparition. Végans, avec 97 % d'ingrédients d'origine naturelle pour le shampoing et 98 % pour la lotion, ces produits ne contiennent aucun silicone, parabène, huile minérale, MIT ou PEG.

Pour quel type de clientèle ? Toute personne souffrant de pellicules.

Quels prix revente ? 15,30 €, le shampoing de 200 ml ; 17,30 €, la lotion de 125 ml.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

Pages réalisées par Martine Carret

Vintage ou futuriste, l'incontournable casque

Vénérable institution, le casque de séchage fait partie des indispensables d'un salon de coiffure. Rétro ou futuriste, cet outil a vu ses fonctionnalités considérablement évoluer.



OLYMP
New Hair Master

Caractéristiques : casque de séchage par infrarouge à quartz, équipé d'un programmeur réglable, diagnostic et programmation personnalisés.

Particularité : visualisation à distance de l'avancement du travail, cheveux courts ou longs.

Modèle : sur pied ou sur bras.

Coloris : uni noir, uni blanc, argent/anthracite.

Fabrication : allemande.

 **L'AVIS DU PRO**
VIRGINIE
CARLOS, salon Ca
Décoif[®], à Roumazières-
Loubert (16).

LE PLUS : très bonne rapidité de séchage, idéal pour réduire le temps de pause des colorations; la cliente se sent moins étouffée que dans un casque fermé.

LE MOINS : il prend de la place.



WELLA
Climazon 2

Caractéristiques : chauffage par rayonnement infrarouge associé à des fonctionnalités de séchage sous casque.

Particularité : pour la coloration, contrôle et répartition de la chaleur à pilotage logiciel, pour des résultats constants et duplicables; réduit jusqu'à un tiers le temps de pause.

Modèle : sur pied ou sur bras.

Coloris : noir ou argent.

Fabrication : allemande.

 **L'AVIS DU PRO**
CHRISTOPHE
HONORÉ, salon L'Atelier
Coiffure, à Brionne (27).

LE PLUS : design très sympa, facile à faire fonctionner; gros gain de temps sur les techniques de coloration; musique zen de fin de pause.

LE MOINS : le pied un petit peu trop large.



DONATELLA
Export 195

Caractéristiques : moteur spécial autolubrifié avec rotation de 1 000 à 1 400 tours, minuterie réglable jusqu'à 60 minutes; extra-sensible, son thermostat varie de 25 à 55 °C.

Particularité : en cas de surchauffe, le casque se coupe automatiquement; la résistance blindée Inox garantit un séchage sans zone froide.

Modèle : sur pied ou sur bras.

Coloris : noir, blanc, jaune, rouge, bleu, gris, beige et marron.

Fabrication : italienne.

 **L'AVIS DU PRO**
NADÈGE DUBOIS,
salon Hair Styl'creator, à
Hauteville-Lompnes (01).

LE PLUS : sèche bien, assez silencieux.

LE MOINS : compliqué de trouver le réglage parfait de chaleur que veut la cliente.



JACQUES SEBAN
Horbital

Caractéristiques : cinq vitesses de ventilation, minuteur, thermostat et voyant témoin de contrôle de la température.

Particularité : cloche ouvrable avec visière, charnière en Nylon testée sur 20 000 cycles consécutifs d'ouverture-fermeture.

Modèle : tête seule, sur pied ou sur bras.

Coloris : noir ou blanc.

Fabrication : européenne.

 **L'AVIS DU PRO**
MARC MARMAN,
salon Les Coiffeurs du
Sud, à Marseille (13).

LE PLUS : joli design, très fonctionnel et fiable; s'intègre bien à mon salon de type industriel; très ludique à l'emploi.

LE MOINS : il est déjà peu bruyant; s'il l'était encore moins, ce serait parfait.



CERIOTTI
Egg 2

Caractéristiques : grande cloche, thermostat, moteur réglable à deux vitesses d'aération avec minuterie, pour réaliser au mieux les opérations techniques de coiffure et de séchage.

Particularité : voyant pour contrôler la température de chauffe.

Modèle : sur pied.

Coloris : noir ou blanc.

Fabrication : italienne.

 **L'AVIS DU PRO**
ETLEVA BODLLI,
salon Le Chic By Eva,
à Thionville (57).

LE PLUS : pratique et peu encombrant; noir, chic et moderne, il s'intègre parfaitement bien dans mon salon.

LE MOINS : même si on sait qu'il n'existe pas de casque non bruyant, un appareil un peu plus silencieux serait apprécié des clientes.

Martine Carret

Les colos flashy ont la pêche!

Explosions de couleurs, symphonies de dynamisme. Les tendances aux coloris bourrés de peps ont explosé ces deux dernières années. Plus de pigments, de choix, d'originalité.



SCHWARZKOPF PROFESSIONNEL Igora Colorwax

Caractéristiques: coloration semi-permanente sans ammoniaque.

Couleurs: corail, turquoise, violet, fuchsia (gamme Colorwax Intense).

Particularité: pour obtenir un résultat intense, appliquer une quantité suffisante de produit directement sur le cheveu pour le travailler.

Temps de pause: 20 minutes minimum.

L'AVIS DU PRO GEOFFREY

MARTINEZ, salon Sup Hair Star Artistic Home, à Lyon (69).

LE PLUS: la maniabilité de la texture crémeuse, des coloris impressionnants de beauté, un produit qui tient sur tous types de cheveux, ce qui donne une vraie identité de marque.

LE MOINS: disparaît assez rapidement (selon la porosité), après six shampoings environ.



REDKEN City Beats

Caractéristiques: texture gel-crème consistante, tenue jusqu'à douze shampoings; soin avec pH acide qui s'applique sur cheveux essorés.

Couleurs: violet East Village, jaune Yellow Cab, orange West Village Sunset, vert Time Square Teal, bleu Broadway Blue, magenta Midtown, et rouge Big Apple.

Particularité: Chloe Norgaard est la muse de ce produit.

Temps de pause: 20 à 30 minutes.

L'AVIS DU PRO LAURIANNE

BAESA, salon Why Not, à Voiron (38).

LE PLUS: polymères de soin à l'intérieur qui restructurent les cheveux et referment les écailles; on obtient une ultrabrillance.

LE MOINS: il tache les mains; porter des gants est donc indispensable.



EUGÈNE PERMA Blush Flashy Mix

Caractéristiques: formulation sans ammoniaque ni peroxyde; la coloration directe contient des pigments purs qui s'aiment autour du cheveu; nul besoin de révélateur, ni de mélange à faire.

Couleurs: rouge, rose, violet, lavande, vert, bleu, jaune et magenta.

Particularité: la coloration dure entre 12 et 20 shampoings selon la nuance choisie, son intensité et la couleur de base des cheveux.

Temps de pause: 20 à 30 minutes.

L'AVIS DU PRO LUDOVIC

GEHENIAUX, salon éponyme, à Paris (75).

LE PLUS: l'odeur sucrée est très agréable, un peu comme un bonbon; le cheveu reste brillant et se tient bien.

LE MOINS: le produit nécessite une application généreuse.



PAUL MITCHELL Pop XG

Caractéristiques: coloration semi-permanente à base de pigments purs; à appliquer sur cheveux propres et secs, sur une base déjà décolorée ou colorée.

Couleurs: 18 nuances électriques, dont rouge, rose, jaune, violet et bleu.

Particularité: midnight, un nuanceur qui fonce; diliter, un nuanceur qui pastellise.

Temps de pause: 30 minutes.

L'AVIS DU PRO SÉVERINE

PAPIN, formatrice indépendante, au Mans (72).

LE PLUS: la tenue, de quatre à six semaines; base crémeuse facile à appliquer.

LE MOINS: vérifier que le cheveu est bien propre et ne contient aucun résidu de quelque produit de finition que ce soit.



FAUVERT PROFESSIONNEL Punky Flash

Caractéristiques: l'association de pigments directs, d'huile d'Abyssinie et d'un concentré de vitamines donne naissance à ces produits de coloration à la texture gel-crème onctueuse.

Couleurs: rouge incandescent, rose acidulé, vert extrême, orange flamme, jaune brûlant, bleu électrique et violet vertigo.

Particularité: tenue 20 shampoings, garantie sans faux reflets type jaunâtre-verdâtre.

Temps de pause: 20 minutes.

L'AVIS DU PRO LAETITIA

LEGRAND, salon Soho Hair Styling Coiffure, à Marseille (13).

LE PLUS: facile d'emploi; couleurs vraiment hyper-intenses et brillantes.

LE MOINS: un peu plus de teintes serait le bienvenu.

Martine Carret

Après le parcours client, place au parcours sensoriel! Le groupe Vog est en phase de développement de ce concept qui n'est pas encore harmonisé dans tout le réseau. Découverte.

LE PARCOURS CLIENT

Pour le groupe Vog, 2018 sera l'année de l'expérience client. Au moment où les consommatrices sont de plus en plus pressées, blasées à force d'être trop sollicitées par de multiples offres et remises, à l'heure de l'hyperdigitalisation et de l'instantanéité, le groupe Vog lance l'année de l'expérience client. « *Nous sommes condamnés à changer, à nous différencier toujours plus de nos concurrents*, indique Franck François, PDG du groupe. *Aujourd'hui, tout le monde dispose d'un parcours clients, voilà pourquoi nous allons plus loin et entraînons nos franchisés sur le chemin du sensoriel.* » Et les pistes de travail sont claires : multiplier les connexions émotionnelles avec les femmes, enrichir l'offre, proposer une ambiance, du rêve et du plaisir aux coiffeurs comme aux clientes. Objectif : fidéliser celles qui sont sensibles à des salons différents et accroître le nombre de visites.

LES SENS

Pour jouer sur les sens, l'émotion, l'imaginaire, les salons installent, tout d'abord, un bouquet de lys (pour le parfum) à l'accueil. Une attention qui se remarque puisque les clientes le soulignent lorsqu'il n'y en a pas. Ensuite, le groupe propose des diffuseurs de parfums d'ambiance. « *Nous avons travaillé avec les étudiants de l'École supérieure du parfum pour concevoir notre parfum. Une fragrance discrète* », ajoute Franck François. De même, côté musique, Vog dispose de sa propre bande-son, et les salons proposent aux clientes de toucher et de sentir les produits. Enfin, les soins reposent sous une serviette chaude imprégnée d'une eau florale signée Christian Lénart, à choisir parmi trois senteurs : fleur d'oranger, tiaré ou jasmin.

Vog Coiffure **peaufine**



son parcours sensoriel



LE SERVICE

Jusqu'à présent, les salons offraient un café, désormais ils disposent non seulement d'une machine Nespresso, mais aussi de thés et d'infusions. Sans oublier un élégant pichet d'eau citronnée. « Cela montre à la cliente qu'elle est attendue, reçue, souligne Franck François. Nous sommes d'ailleurs en train de faire imprimer de jolis gobelets en carton. » Le groupe Vog met également en place des partenariats, l'hiver pour des chocolats chauds, l'été pour des eaux détox.

L'AMBIANCE

Mot d'ordre dans les salons : une ambiance sereine. Ainsi, ce qui est visible comme la publicité dans le salon ou les écrans ne renvoient pas de couleurs agressives, mais de belles images. Et prochainement des paysages de voyages seront aussi diffusés sur les écrans aux bacs à shampoings. De même, dans l'espace d'attente, les salons proposent des revues luxueuses.



4 POINTS CLÉS

1

La mise en place du parcours sensoriel a un coût et demande du temps. Il faut en tenir compte.

2

Les salariés étant les ambassadeurs du groupe, celui-ci organise des stages de formation pour les familiariser au sensoriel.

3

Dans la droite ligne du parcours sensoriel, offrez des sachets de thé ou d'infusion à la place de la classique carte de fidélité.

4

Le groupe Vog a préparé un « kit sensoriel » complet et le propose à ses franchisés. À eux de l'utiliser en partie ou en totalité.

UNE EXPÉRIENCE GRANDEUR NATURE À CHAMBÉRY

Lydia et Maxime Farrugello, propriétaires d'un salon Vog Coiffure, à Chambéry (73), ont mis en place depuis un an plusieurs éléments du parcours sensoriel. Outre un bouquet de lys à la caisse, ils utilisent une lampe Berger pour apporter une touche parfumée discrète. S'y ajoutent un fauteuil massant aux bacs et un massage au moment du second shampoing. « Nous faisons aussi pauser les soins sous une serviette chaude légèrement parfumée », raconte Maxime Farrugello. Depuis cet automne, le salon a aussi installé deux écrans de luminothérapie en service pendant la pause des couleurs et balayages.

Martine Leonard

-2000

Égypte antique



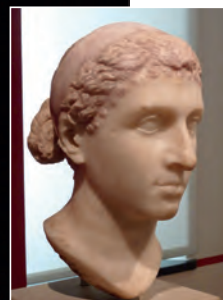
© swishippo/Adobe Stock

C'est en Mésopotamie, berceau de notre civilisation, que l'on retrouve les premières traces de phanères bouclés. Les Akkadiens ont certainement été les premiers à se boucler les

cheveux et la barbe de manière artificielle. Au début du deuxième millénaire avant notre ère, ils ont influencé les Sumériens qui avaient pour habitude de se raser.



© Photos : jon callias - Joachim Schneebepard



Cléopâtre VII, la dernière reine d'Égypte, avait une apparence hellénique. À Rome, elle utilisait le style grec classique avec une coiffure « style melon » : cheveux bouclés tirés en arrière et attachés dans la nuque en un tortillon. En Égypte, pour s'adresser à son peuple, sa chevelure était divisée en trois parties et un uræus (cobra dressé) ornait sa coiffe.

Les cheveux bouclés à travers l'histoire

Représentant la majorité des chevelures à travers le monde, les cheveux bouclés ont traversé les époques. Petit retour en images sur la boucle à travers les siècles.

Empire romain



© Maigorzala Kistym/Adobe Stock

Les Romaines se sont beaucoup inspirées des Grecques pour leurs coiffures, un marqueur social. Elles s'aidaient d'esclaves appelés orneurs/ornatrices, qui utilisaient un calanistrum pour friser leurs cheveux. Il s'agissait d'un tube contenant un autre tube préalablement chauffé dans des cendres. L'utilisation de perruques en cheveux naturels (galerus) était également une pratique courante.



© Nicolas Bonnard/Alcama



© Erica Giuliana-Nachez/Adobe Stock

XVII^e siècle

Pour imiter Louis XIV, les courtisans se rasiaient la tête et portaient la perruque ! L'art des perruquiers consistait à façonner les boucles en les mettant en papillotes et à leur donner du maintien par l'application d'un fer chauffé et du masticage. Pour les femmes, le style Fontange est très à la mode. Il s'agit de cheveux bouclés négligemment relevés sur le haut de tête.

Second empire



Sous Napoléon III, la « coiffure impériale » est très populaire chez les femmes de l'aristocratie et de la bourgeoisie. Composée d'une grosse natte sur le devant, formant un diadème, les cheveux retombent dans une cascade de boucles sur la nuque.

© The Print Collector/Heritage-Images/Getty

Les années folles

En ce début de siècle, les cheveux féminins se raccourcissent et une nouvelle méthode d'ondulation se développe : la permanente, inventée par Karl Nessler, en 1906. Les cheveux étaient enroulés sur un ensemble de rouleaux connectés à une machine qui les chauffait au moyen d'une résistance électrique. On appliquait ensuite un hydroxyde de sodium. Le processus complet durait environ six heures. On pouvait ensuite réaliser des crans très facilement !



© Lilligranie/Abby Stock

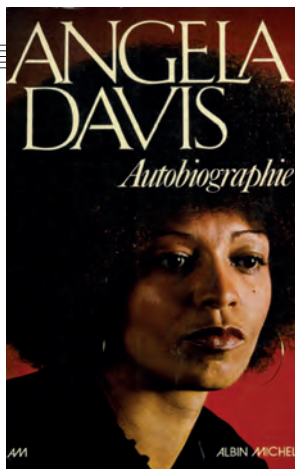
L'après-guerre



© The Print Collector/Heritage-Images/Getty

Au fil des ans, la permanente est améliorée pour devenir plus respectueuse des cheveux. En 1938, Arnold F. Willat invente « l'ondulation par le froid », précurseur de la permanente à froid, déjà à base d'acide thioglycolique.

© Javindy/Adobe Stock



© albin michel

Les 70's

Les revendications du mouvement pour les droits civiques ont eu gain de cause aux États-Unis et la période disco pointe le bout de son nez. Les cheveux texturés se démocratisent, à l'image de ceux de l'activiste Angela Davis, figure de proue du mouvement, qui porte une coupe afro.

Les années 1980

La mode est aux coiffures volumineuses et aux boucles bien dessinées. La technique de permanente s'est démocratisée et les clientes en raffolent. Sans évolution technique, son succès aurait été beaucoup moins marqué.



© Netfalls/Adobe Stock



2010

Le mouvement nappy prend de l'ampleur sous l'influence de stars telles Solange Knowles ou Oprah Winfrey. Le défrisage n'est ainsi plus perçu comme la seule option acceptable pour les cheveux afro. Vive la boucle naturelle !

Aubin Allières-Vergé

Concours Meilleur *mode*

Les épreuves finales de la 26^e édition du concours « Un des Meilleurs Ouvriers de France » se dérouleront à la fin de l'année. Un concours prisé, qui nécessite de la persévérance pour le réussir. Explications.

À L'ORIGINE

En 1913, le critique d'art et journaliste Lucien Klotz imagine, pour sortir la France de la crise de l'apprentissage, une grande Exposition nationale du travail où serait désigné chaque année « Le Meilleur Ouvrier de France ». La Première Guerre mondiale empêche la réalisation de son idée. En 1922, Lucien Dior, ministre du Commerce et de l'Industrie, donne son accord à la tenue de l'événement, qui se déroule du 18 au 23 novembre 1924, à l'hôtel de ville de Paris, où 144 lauréats sont distingués.

AUJOURD'HUI

En 2001, un décret du ministre de l'Éducation nationale classe le diplôme au niveau III de la nomenclature interministérielle des niveaux de formation. Le COET-MOF (comité d'organisation des expositions du travail) a pour mission d'organiser le concours (www.meilleursouvriersdefrance.org).

COMMENT PARTICIPER ?

Il faut être âgé d'au moins 23 ans à la clôture des inscriptions. Le concours se déroule sur plusieurs années. Ainsi, pour le dernier concours, les inscriptions se déroulaient du 24 octobre 2016 au 31 mai 2017. Lors des sélections, fin janvier, 39 candidats ont été retenus. L'épreuve finale se déroulera fin 2018. Enfin, il faudra attendre 2019 pour la cérémonie de remise des médailles (date non définie). Il peut n'y avoir aucun candidat promu (2004), comme plusieurs (dix en 2015). L'âge moyen des candidats dans l'ensemble des professions est de 39 ans. Il est de 34 ans en coiffure.

QUELLES SONT LES ÉPREUVES ?

Un référentiel définit très précisément les modalités des épreuves. Deux types d'épreuve attendent le candidat. En premier, une épreuve qualificative qui permet de vérifier les pré-requis des candidats lesquels doivent apporter leur matériel, leurs produits et leurs modèles. Cette épreuve est réalisée sur une ou deux journées. Elle comprend : une coiffure crantée modernisée sur modèle féminin (durée : 45 minutes) ; une coupe masculine avec taille de barbe et rasage (durée : 80 minutes) ; un montage



© Photos : Anthony Noël

technique et artistique sur modèle féminin (durée : 60 minutes) ; une coupe féminine d'après esquisse avec coloration sur modèle féminin (durée : 120 minutes).

Si le candidat est retenu, il doit alors passer une épreuve finale qui se déroule sur une journée, en public. Elle comprend : une coupe création libre sur modèle féminin (durée : 40 minutes) ; une coiffure de mariée sur modèle féminin (durée : 45 minutes) ; une coupe transformation libre sur modèle masculin (durée : 40 minutes) ; une coiffure thématique « Un art et son artiste... » sur deux modèles, féminin et masculin (durée : 110 minutes). Quant au jury, il est composé de douze anciens MOF coiffure.

Ouvrier de France: *d'emploi*



Le témoignage de **GRÉGORY LEJEUNE**, MOF Coiffure 2015, Sotteville-lès-Rouen (76) : « En 2011, j'avais perdu tous mes moyens lors de la finale coiffure hommes. Je me suis inscrit à l'édition suivante en m'entraînant plus, en déléguant ma clientèle. Je m'exerçais en journée. Le dernier mois, à raison de dix heures par jour, j'ai travaillé, isolé en cabine, sur des modèles ou des têtes malléables. Réussir est avant tout une grande satisfaction personnelle. J'ai affiché le diplôme dans mon salon; les gens font plus facilement confiance à un MOF. J'ai racheté une enseigne à Rouen (76), où je vais pouvoir offrir un service plus haut de gamme. Être MOF, c'est un peu comme le compagnonnage. Une fois élu, on s'engage à ne plus faire de concours, mais à transmettre notre savoir. Alors, pour l'édition 2018, j'entraîne des gens qui habitent dans un rayon à trois heures de route autour de chez moi. »

SEPT QUALITÉS POUR RÉUSSIR :

1. Persévérance.
2. Courage.
3. Disponibilité.
4. Discipline.
5. Humilité.
6. Travail.
7. Abnégation.

tion parfaite du geste et cela s'apprend. Les épreuves sont très variées et il faut toutes les réussir. On ne peut pas faire d'impasse sur un domaine. »

PRÉPARATION CHRONOPHAGE

Marathon. Course d'endurance. Préparation d'athlète de haut niveau. Ceux qui ont tenté et/ou réussi sont unanimes. C'est épuisant. À Marseille (13), Sabine Pariente (Salon Fred Marino) est la fille d'Edith (MOF 1976) et d'Alfred Marino (MOF 1965), et la cousine

d'un MOF! « Quatre générations de coiffeurs, reconnaît-elle. J'ai eu envie d'égaliser mes parents. Ma mère m'a entraînée ainsi que Jeanne Photiades (MOF 1982) et Yvan Allegrini, que j'allais voir en Corse. Concourir pour le MOF, c'est prendre un coup à l'ego. Tout réapprendre à zéro pour acquérir des techniques propres aux MOF, même pour un simple brushing. Il faut vraiment être passionné, sinon on ne tient pas. Pendant trois ans, je me suis entraînée chaque soir, chaque dimanche, chaque lundi. Je suis devenue MOF à 45 ans. Cette expérience m'a apporté une meilleure confiance en moi. J'ai passé ce concours par conviction, par besoin de me challenger; je ne l'ai pas fait dans un but commercial. Ce sont mes clientes qui m'ont dit d'augmenter un peu mes tarifs quand je coiffe au salon. Je crois que mon fils aussi passera le concours, un de ces jours! » **Martine Carret**

RECOMMANDATION

Président de classe du MOF (bénévole), MOF 1991, Denis Wittmer a conçu le référentiel coiffure, sélectionné le jury et travaille avec l'Union nationale des entreprises de coiffure (Unec) pour mettre en place des sessions d'entraînement pour les candidats retenus en 2018. « C'est un concours qui fait rêver, avoue-t-il. Mais beaucoup de gens abandonnent, car cela nécessite au minimum deux ans de travail où votre vie est bloquée, parce que vous ne pensez qu'au concours et aux entraînements. Réussir n'est pas une question d'âge. Il faut quelque chose en plus. La technique doit être croisée à l'originalité et au talent. Mais sans travail, le talent ne suffit pas. Ce qui paie, c'est l'exécu-

Comment devenir manager de salon ?

La mutation du marché de la coiffure rend cette fonction de plus en plus indispensable afin d'avoir des entreprises viables, même de taille moyenne. Décryptage d'un métier en plein essor.

DEUX FORMATIONS

En principe, un BP est suffisant pour diriger un salon. Cependant, ce diplôme n'a pas réellement évolué depuis sa création, en 1946, la matière dominante pour réussir cet examen restant... la pratique. « *De nos jours, diriger un salon sans solides connaissances en gestion, management et communication n'est pas possible*, affirme Romaric Andreux, directeur de l'École de coiffure de Lyon (69). *Les habilités pratiques ne sont plus suffisantes, car un bon artiste ne fait forcément pas un bon manager.* »

Depuis quelques années, il est possible d'obtenir le statut d'assistant manager ou de manager après un BTS métiers de la coiffure ou un CQP responsable de salon, en alternance. Le BTS se déroule en deux ans après le BP ou le bac. Il permet d'obtenir des compétences en science et gestion afin d'exercer une large variété de métiers (manager, formateur, technico-commercial, etc.). Le CQP s'obtient en dix mois après le BP ou le bac. Créé par la Commission paritaire nationale pour l'emploi et la formation professionnelle, il répond aux besoins de management des équipes et de gestion des salons.

L'ENSEIGNEMENT

Le manager est amené à gérer, entre autres, la comptabilité courante, le ma-



Un bon manager doit savoir développer une relation de confiance.

nagement des employés et la communication. Afin de préparer les futurs managers, le CQP est axé sur six modules évalués à l'aide d'objectifs. Fixés par l'école et l'entreprise, ces derniers sont évalués par le tuteur en salon, qui dis-

LES QUALITÉS POUR ÊTRE UN BON MANAGER :

1. Avoir le sens de l'organisation pour gérer la polyvalence des missions.
2. Développer de bonnes aptitudes relationnelles pour gérer une équipe et des clients.
3. Faire preuve d'un esprit créatif pour développer le marketing.

pose d'un livret d'évaluation. « *Notre école donne aussi des devoirs-maison. Par exemple, créer la fiche de poste dans le cadre d'un recrutement qui a lieu dans le salon. L'élève peut ensuite conduire ou coconduire l'entretien du candidat* », ajoute Romaric Andreux. La validation de la formation se fait par le contrôle en cours de formation et par une soutenance orale devant un jury.

À L'ISSUE DU DIPLÔME

Une fois diplômés, les managers exercent dans les salons franchisés et de plus en plus chez les indépendants. « *À plus de trois employés dans mon second salon, j'ai engagé un manager, relais de mes idées, nous confie Christophe Guilhemat, propriétaire de deux salons près de Toulouse (31). J'ai beaucoup parlé avec lui afin de connaître sa philosophie de vie, car l'expérience et les diplômés ne sont pas toujours garants de savoir-faire. Il faut une relation de confiance dans l'équipe. Personne ne doit se sentir laissé de côté.* »

Côté salaire, la convention collective permet d'obtenir l'échelon 2 niveau 3, soit un salaire brut de 1784 €. Les perspectives d'évolution sont nombreuses puisque le grade maximum prévu est celui de manager hautement qualifié pour un salaire brut de 2872 €.

Aubin Allières-Vergé

Souhaitez-vous recruter de nouvelles clientes ?

Ouvrez votre salon et participez à

L'ORÉAL
PROFESSIONNEL
PARIS

LA NUIT DE LA COIFFURE

JEUDI 14 JUIN 2018

**L'ÉVÈNEMENT COIFFURE
INCONTOURNABLE !**

Avec L'Oréal Professionnel faites venir
des femmes dans votre salon*

Inscription auprès de votre représentant
ou contactez lanuitdelacoiffure@loreal.com

*Coiffage gratuit sur cheveux propres et secs en 20 minutes. Durée de coiffage susceptible de varier en fonction du look réalisé.
Sur inscription uniquement. Nombre de femmes participantes non garanti.



Trouvez votre look
avec l'app Style My Hair



LA QUESTION DU MOIS

Les cheveux bouclés sont-ils plus fragiles que les lisses



Par Patrick Canivet,
directeur technique
France, L'Oréal

Professionnel

Malheureusement, les cheveux bouclés sont très fragiles, car s'ils sont bouclés, c'est parce qu'ils sont de forme ovoïde. Cela signifie que la répartition des chaînes de kératine à l'intérieur de la fibre n'est pas symétrique. Cette mauvaise répartition crée des tensions à l'intérieur de la fibre capillaire; le cheveu bouclé est donc naturellement plus fin et plus fragile. Par ailleurs, les écailles de ce type de cheveu se soulèvent plus facilement. Ainsi, non seulement les cheveux bouclés sont plus fragiles, mais ils s'emmêlent plus facilement.

Aussi, pour éviter qu'ils ne cassent, il faudra leur apporter plus de soin. Il est impératif d'apprendre à s'en occuper, tant pour les clientes que les coiffeurs! Il est, en effet, indispensable de les nourrir avec des soins à base d'huile en évitant les silicones qui risquent de cartonner le cheveu par manque d'émollience. Enfin, on s'appliquera à démêler ce type de cheveux, mouillés et avec un soin, car à sec ils seraient plus difficiles à coiffer et on risquerait de les abîmer.

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

Fabien Huck, nouveau partenaire artistique Wella

Gagnant du Wella Trend Vision Award France, catégorie Creative, le jeune Bourguignon-Franc-Comtois a représenté la France à la finale mondiale 2017 de ce concours, qui s'est déroulée à Londres. Cette expérience lui a permis de se faire remarquer par l'équipe Wella Education qui lui a proposé un poste de partenaire artistique pour les shows écoles. Son premier cours a eu lieu, le 28 février dernier, au studio lyonnais de la marque, en présence d'une centaine d'élèves de CAP et de BP.



Une histoire de la coiffure, par Hervé Bourdon

Après avoir pris des croquis sur le vif pendant plus de vingt ans, Hervé Bourdon a souhaité les partager. Il en résulte une vision personnelle de la coiffure faite de 500 dessins retraçant les plus grandes époques. De l'Égypte ancienne aux Sixties en passant par la Renaissance, (re)découvrez, grâce aux coups de cœur de ce coiffeur artiste, certaines des coiffures qui ont marqué l'Histoire. Un livre unique en son genre. Disponible chez TohuBohu Éditions, 49 €.



Exprimez votre talent

Les inscriptions pour le Style & Colour Trophy de L'Oréal sont ouvertes. Cette année voit naître une catégorie réservée aux apprentis coiffeurs. Pour participer, envoyez vos dossiers de candidature jusqu'au 18 mai sur le site Internet de la marque. Les sélections régionales se dérouleront du 1^{er} au 15 juin et la finale nationale aura lieu le 9 septembre à Paris.

Agenda des concours

- Le 15 avril, Championnat de France coiffure de mariée équipe de France, à Châteauroux (36).
- Le 22 avril, Unec Trophy – Finale nationale, à Angers (49).
- Le 29 avril, Concours de coiffure, à Évian-les-Bains (74).

All Starter by American Crew

La marque américaine dédiée à la beauté homme organise un atelier coaching le 8 avril prochain dans la banlieue toulousaine (31). Trente places sont disponibles sur dossier afin de réinventer l'esprit American Crew. Un shooting photo clôturera l'événement, en compagnie du Barbier de Marseille! Pour candidater, envoyez une photo de coupe et coiffage homme, avec le descriptif des produits utilisés à revlonparis@gmail.com.

Schwarzkopf sur la route

Toujours dans une approche de proximité avec ses clients coiffeurs qu'elle accompagne au quotidien dans le développement de leur business, Schwarzkopf Professional renoue avec ses roadshows. Elle sera donc présente: au Walking Ghosts Hall de Metz (57), le 26 mars; au Sucre de Lyon (69), le 23 avril; au Marquee de Bandol (83), le 11 juin; et à l'espace Cobalt de Toulouse (31), le 15 octobre. Des rendez-vous à ne pas manquer!

Page réalisée
par Aubin Allières-Vergé

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

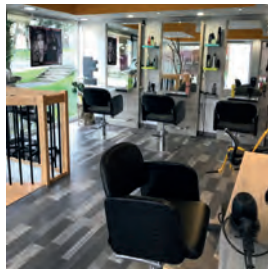
OFFRES D'EMPLOI



O1.

ALVAREZ PARIS
Paris 9^e et 18^e
Recherchons Coiffeur(se)
très qualifié(e)
pour CDI 39 h/semaine
+ Coloriste
+ Apprenti(e).
Salaire motivant
+ prime sur vente
+ prime sur chiffre d'affaires.
Possibilité logement.
Tél. 06 82 12 82 12.

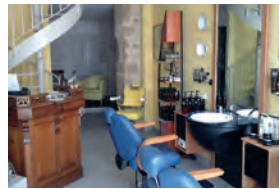
Contact mail :
recrutement@alvarezparis.fr



M01.

Arras (62) Vends suite
mutation conjoint salon de
coiffure H/F. Refait à neuf
espace coiffure 60m² et
sous-sol 60m². Très bonne
clientèle fidèle. Bonne
rentabilité
4 postes coiffage
CA 121 376€ -
Prix 65 000€ - Pour tout
renseignement :
06 82 51 32 56

VENTES DE FONDS



M02.

Drôme (26) cause retraite
vends murs et fonds salon
coiffure Hommes Barbier
33 m² + appartement 105 m²,
garage attenant 18 m² + cave
soit une surface totale de
160 m² environ.
Emplacement N° 1 centre ville.
Travail seul. Affaire en pleine
expansion.
CA 2016 : 95 000 €.
Très bon état.
Parking à proximité.
Belle clientèle fidélisée. Fermé
lundi. Prix murs : 250 000 €.
Prix fonds coiffure : 30 000 €.
Vente murs
et fonds indissociable.
Contact : 06 72 64 49 66.



M03.

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



**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)



**COIFFURE
DE PARIS**

printemps
ETE

**Album
printemps-été**

Disponible chez votre grossiste

Réservez dès à présent
votre espace
dans le numéro d'avril 2018

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

Alix Darles



Membre de l'Équipe de France, elle a été sacrée vice-championne du monde dans la catégorie coiffure hommes. Un début très prometteur pour cette jeune fille ambitieuse aux nombreux rêves et projets.

LA PASSION CHEVILLÉE AU CŒUR

Dès sa plus tendre enfance, Alix Darles est attirée par la coiffure. « Lorsque j'étais en vacances chez ma grand-mère, j'observais sa coiffeuse qui me fascinait, explique-t-elle. J'ai ressenti très tôt l'envie de coiffer. » C'est à 14 ans qu'elle prend la ferme décision d'en faire son métier. « Mes parents étaient un peu inquiets. Ils m'ont d'abord amenée sur des salons des métiers, puis, lorsqu'ils ont vu que j'étais décidée, ils m'ont beaucoup encouragée. » Dès lors, les événements s'enchaînent rapidement. « Au cours de ma première année de BP l'un de mes professeurs m'a suggéré de passer des concours... J'ai été emballée par l'idée et me suis lancée! » Entraînée par Alexandre Monteil, ancien membre de l'Équipe de France, elle débute avec succès les concours, puis intègre l'Équipe de France peu de temps après. « J'ai la chance aussi d'être soutenue par mon patron, Éric Megna, gérant du salon Hugo Coiffure, à Salon de Provence. Un soutien qui est, pour moi, capital! »

LES CALANQUES DE MARSEILLE

Née à Aix-en-Provence, Alix Darles connaît sa région par cœur, notamment le coin des calanques de Marseille et Cassis qu'elle affectionne particulièrement. « Les entraînements et les concours sont source de stress, explique-t-elle. Lieu unique, à la fois magnifique et reposant, les calanques et les petites criques de la région me permettent de me ressourcer. » Côté sport, Alix Darles affiche une passion pour la danse moderne.



LES RÉSEAUX SOCIAUX

Passionnée de mode, Alix Darles surfe beaucoup sur les réseaux sociaux pour suivre le travail de stylistes, couturiers et designers. « C'est pour moi une source d'inspiration infinie, souligne-t-elle. Je suis également les people qui lancent régulièrement des tendances. » Côté coiffeurs, elle reconnaît un penchant particulier pour le travail de Mazella & Palmer, et leurs coupes très géométriques.

LES VOYAGES ET RENCONTRES

Dès son arrivée en Équipe de France, Alix Darles a multiplié les rencontres et voyagé à l'étranger. « C'est très enrichissant et source d'inspiration de rencontrer des gens qui font le même métier que moi à travers le monde. Dans le futur, je souhaite continuer à voyager et à m'enrichir de ces rencontres. (...) J'ai l'intention de saisir toutes les opportunités qui me permettront de continuer à partir à l'étranger! »

Florence Bernardin



©C.Chillie-CRT PACA

BIO EXPRESS

- 1997 :** Naît à Aix-en-Provence (13).
- 2015 :** Intègre l'Équipe de France, spécialité coiffure hommes.
- 2016 :** Obtient son BP.
- 2016 :** Médaille d'or, d'argent et de bronze aux Championnats d'Europe à Paris, catégorie junior, spécialité hommes.
- 2017 :** Médaille d'argent par équipe et en individuel aux Championnats du monde à Paris, catégorie senior, spécialité hommes.

COIFFURE DE PARIS

en partenariat avec

cosmétiquemag



NOUVEAU HORS-SÉRIE *Spécial capillaires*

Un panorama complet du marché des capillaires

- Les enjeux du secteur
- Les tendances à suivre à l'International
- Dossier Groupements : un nouveau modèle business pour la profession
- Produits : nouveautés, éco-responsables, électro beauté et produits iconique
- Portfolio des dernières tendances et innovations coupes, couleurs, coiffures, salons
- Analyses chiffrées + glossaire complet du marché

BON DE COMMANDE

Pour commander, photocopiez cette page et retournez-la avec votre règlement à :
Cosmétiquemag – Les hors-séries – 4 rue de Mouchy – 60438 Noailles Cedex – France
ou par tél.: +33 (0)1 70 37 31 75 – e-mail : abonnes@cosmetiquemag.fr

Ou connectez-vous sur abonnement.cosmetiquemag.fr/hors-series.html

OUI, je souhaite commander le hors-série de Cosmétiquemag :

| | Tarif unitaire TTC | Nombre d'exemplaires | Montant total |
|---|--------------------|----------------------|---------------|
| SPÉCIAL CAPILLAIRES (décembre 2017) | 30 € | ex | € |
| Frais d'expédition en France métropolitaine | | | OFFERTS |
| Frais d'expédition hors France métropolitaine ajouter 5 € | | | € |
| MONTANT TOTAL DE LA COMMANDE | | | € |

AH14CP

Mode de règlement :

Je joins mon règlement par chèque à l'ordre de Link Media Group / hors-série Cosmétiquemag

Je règle par carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard).

Pour tout règlement par carte bancaire, merci de vous rendre sur <http://abonnement.cosmetiquemag.fr/hors-series.html>

Merci de bien vouloir compléter vos coordonnées :

Société : Activité :

Mlle Mme M Nom : Prénom :

Fonction : Adresse :

Code Postal : Ville : Pays :

Tél. : Fax : E-mail :

N° d'abonné(e) : [.....] N° intracommunautaire : [.....]

Dans la limite des stocks disponibles. Votre commande vous sera expédiée après enregistrement de votre règlement. Offre valable jusqu'au 30/06/2018. Prix unitaire TTC (TVA 2,10%).
Conformément à la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées.



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.**