

AVRIL 2018 - N°1245 - 9,50€

COIFFURE

PARIS

BUSINESS

Payer pour être le premier sur Internet

MANAGEMENT

Engagez votre équipe vers l'écoresponsabilité

BANC D'ESSAI

Les soins detox

CE MOIS-CI

Pensez développement durable pour gagner plus

La coloration **VÉGÉTALE**

Making of avec Jérémy Blanc et Pierrick Béringier, respectivement ambassadeur international et ID Artist L'Oréal Professionnel

Une marque de cosmétiquemag

Gisela Mayer, une entreprise spécialisée dans les chevelures de remplacement, leader en Allemagne/Europe, vous propose un choix très vaste de perruques, une collection classique de même que des chevelures aux coupes et coloris très tendances. Nous obtenons un niveau de qualité inégalé pour toute notre gamme de produits grâce à des procédés de fabrication de pointe.

Nous plaçons nos collections sous le signe du bien-être et de la perfection.

GM
GISELA
MAYER

SIMPLY THE BEST!

C'est la vie

Une expérience de plus de 50 ans
Le choix de chevelures le plus important en Europe
Des collections pensées pour tous les budgets et tous les goûts
Des modèles s'inspirant des tendances internationales

DIAMOND

hair collection

GISELA MAYER GMBH Litzelsdorfer Straße 3 87700 Memmingen Allemagne
Tel.: +49 - 8331 - 95 40 31 +49 - 8331 - 95 40 39
info@gisela-mayer.com www.gisela-mayer.com

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

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

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

Abonnements
Formule classique : 1 an - 11 numéros :
France : 82 €
Abonnement formule intégrale
1 an - 11 numéros, l'accès au site
et à l'application : France 94 €
Étranger : nous consulter.
Service abonnements Coiffure de Paris
4 rue de Mouchy - 60438 Noailles Cedex - France
Tél. : 33 (0)1 70 37 31 75
Abonnez-vous en ligne : www.coiffuredeparis.fr
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 : Héléne Antoine (01 84 25 95 09)
hantoine@linkmediagroup.fr
MARKETING-DIFFUSION ET COMMUNICATION
Lyndia de Campos (06 42 25 82 84)
ldecampos@linkmediagroup.fr
ÉVÉNEMENTS - PARTENARIATS
Responsables des événements :
Delphine Gadret (06 07 89 11 52)
dlgadret@linkmediagroup.fr

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 avril 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.



Passez au vert!

Lotanéa : tel est le nom de la coloration végétale que lance L'Oréal Professionnel et dont nous vous proposons de découvrir l'application par deux de ses ambassadeurs, Jérémy Blanc et Pierrick Béringier (voir p. 44). Un lancement qui ne doit rien au hasard : le géant des cosmétiques, inventeur de la coloration d'oxydation, vit avec son temps. Or l'époque veut que le développement durable soit désormais inscrit dans les motivations des consommateurs. La preuve : selon une étude Ifop réalisée en mars 2017, la protection de l'environnement arrive en tête des préoccupations des Français (45 %). Et si 95 % des sondés estiment que les entreprises ont le devoir de s'impliquer, d'agir et de changer leurs habitudes, ils font confiance, à 61 %, aux TPE et PME pour relever les défis du développement durable. Dans ces conditions, on comprend mal que vous soyez aussi peu nombreux à postuler au label « Mon coiffeur s'engage », lancé par les Institutions de la Coiffure et largement soutenu par l'Unec et le Cnec. Diminution des TMS, économies en tous genres : les raisons d'adopter ce label sont légion. D'autant qu'un récent sondage (BVA) indique que 63 % des Français se déclarent prêts à changer de salon pour un établissement labellisé, quand ils n'étaient que 49 % il y a deux ans. CQFD!

Emmanuelle Evina



© Régis Örmann

CES COIFFEURS ONT FAIT CE NUMÉRO AVEC NOUS...

Sébastien Allix (Philippe Colin, Douvres-la-Délivrance), Pierrick Béringier, Christophe-Nicolas Biot, Jérémy Blanc, Thierry Bordenave, Éric Bouniot (Bouniot Coiffeur Créateur, Châtelleraut), Diane-Laure Bourdoiseau (Diane Laure, Saint-Jean-de-Védas), Mélanie Burban (Salon Mélanie, Haute-Goulaine), Mélodie Chalou (Le Bain de Plantes, Louhans), Gianni Coppa (R'factory, Paris), Alix Darles (Hugo Coiffure, Salon-de-Provence), Rodolphe Diotel (Rodolphe & Co), Céline Drago (Le Salon, Le Creusot), Jean-Michel Faretra (Faretra Paris, Paris), Patricia Faurie (Hair Punch, Périgueux), Frédéric Franque (Le Salon by Fred, Calais), Debee Gee, Grégory Goncalves, Yohann Hubert (Salon Nature de cheveux, Cesson-Sévigné), Karl Joubrel, Magaly Klein, François Leroy, Loïc Masurel, Éric Maurice, Éric Megna, Laurent Mica, Jean-Luc Minetti, Jérémy Pereira, Raphaël Perrier, Cathy Pinson (Cathy Coiffure, Orsay), Fabien et Franck Provost, Clothilde Roussel, Yves Rychen (Nature & Style), Charlene Thuiller (Aloha Coiffure, La Flèche), Éric Zemmour.



Développement durable,
mon coiffeur s'engage



“

DEVENEZ
UN SALON LABELLISÉ
DÉVELOPPEMENT
DURABLE

lefb-synergie.com - Image : © Fotolia

ENGAGEZ-VOUS DANS LA DÉMARCHE

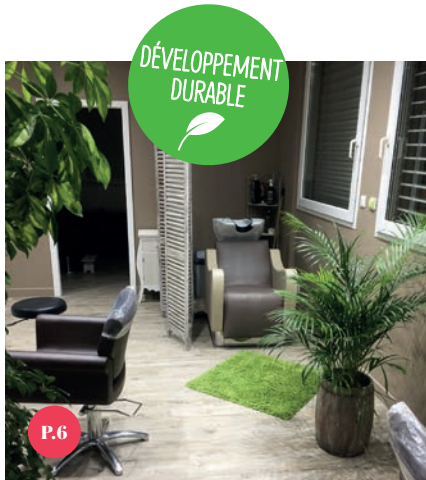


**INSTITUTIONS
DE LA COIFFURE**

Membres du Groupe AG2R LA MONDIALE

moncoiffeursengage.com





© DR



© Adobe Stock



H.Shampoo © Laurence Laborie



© Michel Sabath pour Coiffure de Paris



© L'Oréal



© L'Oréal

Ce mois-ci

- Comment gagner de l'argent avec le développement durable p.6-8

Profession coiffeur

- **MON BUSINESS**
- La nature dans les cheveux p.10-11
- Le référencement payant sur le Net p.12-13
- Provalliance investit le marché de l'homme p.14
- Formation professionnelle : la réforme avance p.15
- Les actualités de la coiffure MANAGEMENT p.16-18
- Engagez votre équipe vers l'écoresponsabilité p.20-21

Tendances

VU SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

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

PAROLES DE COIFFEURS

- **NOUVELLE RUBRIQUE**
- Stock : comment gérer sa conso personnelle de produits ? p.26

VU DANS LES SHOWS

- Les shows du CBM p.28-29
- Shows Vog p.30
- Shows Provalliance p.31

VU DANS LES COLLECTIONS

- Frange p.32-43

MAKING OF

- Jérémy Blanc et Pierrick Béringier : « Les coiffeurs doivent se tenir au courant des tendances » p.44-45
- Beauté naturelle p.46-50
- 4 torsades en équilibre p.51-53
- La frange déstructurée d'Emma Watson p.54-55

DÉCRYPTAGE

- Apprenez à maîtriser la frange p.56-57

Dans les salons

LE CHOIX DE LA RÉDACTION

- RE 30 de Phyto p.59

PRODUITS-ACCESSOIRES

- Lancements p.60-63

BANC D'ESSAI

- Detox pour retrouver un cheveu neuf p.64
- Purifiez votre air intérieur ! p.65

TENDANCES CONCEPT

- Cathy Coiffure : relookage réussi pour un salon plus petit p.66-67

Graines de coiffeurs

- Saga : L'Oréal Professionnel, l'innovation permanente p.68-69
- Sept jours au Brésil pour le CFA 94 p.70
- Comment devenir perruquier-posticheur ? p.71
- À voir p.72

A suivre

- Clothilde Roussel p.74

Pensez développement

Seuls 200 salons bénéficient aujourd'hui du label « Mon Coiffeur s'engage » créé il y a cinq ans par les Institutions de la Coiffure. Autant dire une goutte d'eau ! Une labellisation qui pourtant peut vous aider à fidéliser et conquérir clients comme collaborateurs.

DEUX LAVAGES EN MACHINE EN MOINS PAR JOUR

Yves Rychen, propriétaire de quatre salons Nature & Style dans le Haut-Rhin (68), s'est engagé dans une démarche développement durable dès l'ouverture de son premier établissement, en 2002. Fauteuils ergonomiques, ampoules LED, réducteurs de pression d'eau, changement des vitrines pour une meilleure isolation... Rien n'est laissé au hasard dans ses salons (labellisés 3 étoiles) côté développement durable. « Nous avons aussi utilisé de la peinture naturelle pour peindre nos salons. Cela évite les odeurs et les toxiques. Et en huit ans, le prix d'une telle peinture a réellement baissé », témoigne Yves Rychen, qui a également demandé à ses fournisseurs de supprimer les suremballages des produits. « Nous utilisons des serviettes fines et recyclables fabriquées en Alsace. Nous en mettons donc plus dans la machine et on économise au moins deux lavages par jour si on travaille à quatre ou cinq », se félicite-t-il. L'un des atouts du label à ses yeux : la fidélisation des collaborateurs. « Nous leur expliquons le label et notre mode de fonctionnement dès l'entretien d'embauche. Et en huit ans, il n'y a eu aucun arrêt de travail chez nous à cause des TMS. Mieux encore, notre démarche fidélise nos collaborateurs. »

19 kWh/an

C'est la conso moyenne énergétique d'un salon = consommation moyenne d'électricité de trois foyers français.

36 000 kg

c'est la production de déchets par an d'un salon de taille moyenne en France.

50 % D'ÉLECTRICITÉ ET 60 % D'EAU ÉCONOMISÉS

Patricia Faurie, propriétaire du salon Hair Punch (250 m²), à Périgueux (24), est une ambassadrice de choc du label « Mon Coiffeur s'engage ». Dès 2013, son salon a été labellisé 3 étoiles. Mais l'année suivante, pour aller plus loin, elle décide de transformer intégralement son entreprise dans le respect total du label. Coût des travaux : 80 000 €. Adoucisseurs d'eau, mousseurs, radiateurs à bain d'huile, fauteuils et bacs ergonomiques, mur

végétal et toutes les cloisons du salon recouvertes de Vescom, un revêtement qui absorbe les bruits. « La Banque populaire a transformé mon dossier pour que je puisse avoir un crédit vert », révèle Patricia Faurie. Côté électricité, les halogènes ont été remplacés progressivement par des LED. « Cela a pris un an, mais les ampoules ne grillent plus ! Et EDF m'a contacté, car j'étais prélevée mensuellement et... j'avais

trop payé ! » Pour que ses collaborateurs adhèrent à sa démarche, Patricia Faurie organise régulièrement des réunions d'information. « Nous en parlons et il existe aussi des affichettes que nous posons à chaque tablette pour informer la clientèle. » Et elle ne se contente pas d'éduquer ses collaborateurs, elle sillonne aussi son département pour convaincre ses confrères de labelliser leur salon, car « l'avenir se construit aujourd'hui » !

durable pour gagner plus

133 m³

C'est la conso moyenne d'eau en par un salon = consommation moyenne annuelle d'un foyer français.

LE LABEL ATTIRE DES CLIENTS

Mélanie Burban n'a pas choisi son Salon Mélanie (labellisé 2 étoiles) au hasard : son grand-père venait se faire coiffer dans ce petit local (25 m²) de Haute-Goulaine (44). « *Je l'ai rénové, en 2011, avec une vision développement durable. J'étais déjà une adepte de l'économie, je n'achète donc aucun produit ménager.* » Mélanie Burban a habitué ses salariés (une coiffeuse et une apprentie) à fonctionner avec du vinaigre, du bicarbonate de soude et de la poudre d'argile. L'éclairage est entièrement en LED « *et nous utilisons des serviettes en microfibre qui absorbent plus d'eau, donc on dépense moins d'électricité* », constate-t-elle. Pour réduire encore sa consommation, les tondeuses et sèche-cheveux sont systématiquement débranchés le soir et le week-end. Résultat : « *Ma note d'électricité ne dépasse pas 900 € par an.* » Côté eau, des mousseurs équipent les bacs, et les machines ne tournent que la nuit avec de la lessive bio ou des boules de lavage. Bien sûr, l'aluminium et les tubes de couleur sont triés. « *Notre démarche est connue et certains clients viennent chez nous pour cela.* » Mélanie Burban communique avec ses clients, mais aussi ses salariés. « *Mon apprentie est sensible à ma démarche et n'a qu'un regret: qu'on ne parle pas plus développement durable au CFA.* » Dont acte.

UNE FACTURE D'ÉLECTRICITÉ DIVISÉE PAR TROIS

Quand elle a ouvert, en 2008, son premier salon de 40 m² à Châtelailon-Plage (17), Magaly Klein avait déjà à l'esprit le développement durable. « *Quand j'ai emménagé, en 2015, dans un local de 160 m², j'ai encore plus poussé le développement durable* », dit-elle. Labellisé 3 étoiles, son salon est équipé d'une chaudière à ventouse thermodynamique, de fauteuils qui luttent contre les TMS et d'une climatisation réversible. « *J'ai trois salariés et je n'ai pas d'arrêt de maladie, car je les chouchoute. D'ailleurs, quand un salarié nous rejoint, c'est qu'il adopte notre philosophie* », explique-t-elle. Le salon compte onze points d'eau tous équipés d'un écosystème sous forme d'une buse posée au niveau des robinets « *qui m'a coûté 200 €, mais me permet de réduire de moitié ma consommation d'eau* », assure Magaly Klein. Si le passage aux ampoules LED a coûté 3 € de plus par ampoule, « *en termes de facture, la baisse est colossale, car je paye trois fois moins d'électricité* ». Enfin, bien sûr, les déchets sont triés et, surtout, les cheveux sont récoltés pour les terrains de sport de la commune, car ils combattent les taupes. « *Ma première action avec mes salariés est de leur réapprendre à se servir de l'eau sans gâcher*, explique Magaly Klein. *Après, tout le monde se sent investi, y compris nos clientes qui sont très sensibles à notre discours.* »

Emmanuelle Evina

4 questions à Jacques Minjollet

Créé par les Institutions de la Coiffure, le label « Mon coiffeur s'engage » peine à séduire les coiffeurs. Son directeur, **Jacques Minjollet**, décrypte pour Coiffure de Paris les raisons de ces résultats en demi-teinte et nous livre sa vision de l'avenir.

Coiffure de Paris: Selon vous, pourquoi le nombre de salons labellisés est aussi peu élevé?

Jacques Minjollet: Le label a été créé il y a cinq ans et 200 salons en bénéficient actuellement. Il s'agit d'une démarche individuelle. Or dans des salons de deux à trois personnes, chacun a l'impression de faire ce qu'il faut en matière de développement durable. Mais les coiffeurs ne se rendent pas compte que le label a une autre autorité.

Le développement durable cela ne se pratique pas seul dans son coin. Enfin, certains ont peut-être un a priori sur l'utilisation des produits, car ils pensent que s'ils postulent au label ils seront obligés d'utiliser des gammes végétales. C'est très paradoxal, car quand on interroge les coiffeurs ils se disent très concernés par le développement durable, et ce, autant les managers que les employés des salons.

Quelles raisons, selon vous, doivent inciter un salon à postuler au label?

J.M.: Premièrement, je pense qu'aujourd'hui, les professionnels n'ont pas le choix du développement durable. C'est devenu une nécessité. Cela étant, trois types de raisons peuvent les motiver pour s'engager dans une telle démarche: sociétales, de rentabilité et des raisons marketing.

Sur le plan économique, un salon labellisé fait des économies en termes de consommation d'électricité, d'eau, ce qui a un impact immédiat sur ses charges



© David Poirot

fixes. Les économies portent aussi sur les arrêts de travail, car un quart de troubles musculo-squelettiques (TMS) en moins en moyenne, cela fait que des coiffeurs vivent plus longtemps et mieux dans la profession, et, surtout, les employeurs subissent moins d'arrêts de maladie. Ces derniers doivent être les premiers convaincus de l'intérêt de ce label. Car moins d'absentéisme, cela signifie aussi une meilleure fidélisation de la clientèle. Le salon devient donc plus rentable.

Sur le plan marketing, les salons labellisés peuvent apposer sur leur vitrine une vitrophanie qui permet de montrer aux clients et aux salariés que le salon est vertueux. Ils reçoivent également un trophée qu'ils peuvent mettre en valeur sur

leur caisse ou à proximité. Par ailleurs, le site Internet des Institutions de la Coiffure leur offre de la visibilité. Nous communiquons aussi dans la presse quotidienne régionale dès qu'un nouveau salon est labellisé. Enfin, nous leur proposons des flyers qu'ils peuvent offrir à leurs clientes pour montrer la nature de leur démarche. Le dispositif est complet.

De nombreux coiffeurs trouvent que le coût du label (500 €) est trop important. Qu'en pensez-vous?

J.M.: Cet argument économique ne tient pas la route, car le label est valable trois ans. Cela signifie qu'il coûte précisément 50 centimes d'euros par jour! L'argument est d'autant plus fallacieux que les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour aller dans un salon labellisé. Regardez les produits bios, ils ne cessent de se développer et sont pourtant réellement plus onéreux que les produits standard.

Vous restez optimiste malgré le faible développement du label?

J.M.: Oui, bien sûr, car nous sommes pionniers en Europe dans la démarche et je ne doute pas que nous serons d'ailleurs copiés par nos voisins européens. Enfin, parce que je crois que les jeunes seront plus sensibles à cette démarche. C'est en tout cas notre responsabilité de former les apprentis autour du développement durable pour qu'ils en soient les ambassadeurs de demain.

Propos recueillis par Emmanuelle Evina



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



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

peluqueriasmagazine revistaPHS revistaphs REVISTA PELUQUERIAS YOU TUBE

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

La nature dans les cheveux

Depuis plus d'un demi-siècle, certaines marques ont puisé leurs ingrédients phares dans la nature. D'autres ont une vision globale, environnementale et sociétale, que ce soit dans le traitement des fournisseurs (récoltes éthiques) ou de leurs employés. Pour certaines, enfin, le déclic est plus récent. Revue de détail – non exhaustive – de ces initiatives.

DANS LEUR ADN

Dès le démarrage de leur activité il y a près de 50 ans, Leonor Greyl, Patrick Alès et René Furterer ont fait le choix de créer le plus possible des produits naturels. Coiffeur, René Furterer fréquente des chimistes et des pharmaciens, ce qui le conduit à se spécialiser dans les composantes des plantes. En 1957, il lance Complexe 5. L'Espagnole Leonor épouse Jean-Marie Greyl, ingénieur en galénique féru de botanique. L'huile de germe de blé est le premier ingrédient portant la marque Leonor Greyl (1968). Patrick Alès, qui s'intéresse aux plantes provençales, crée, en 1969, les laboratoires Solba, contraction de Sologne (terre d'origine de Jacques Dessange, actionnaire à 49 %) et de Pays basque (celle de sa famille). De là, naissent des produits mythiques, issus de la Phyto (plantes) de la Théra (soin) et de la Thrie (thrico, cheveu en grec).

LES ENGAGÉES

En 1978, créée par Horst Rechelbacher, Aveda Corporation s'installe à Minneapolis, aux États-Unis. La philosophie ayurvédique à la base des produits visage, corps et cheveux conduit à privilégier des essences de fleurs et de plantes, mais également à respecter l'humain, les animaux et la planète. De l'emballage

Issu de filières de recyclage aux actions de protection de l'eau, du biotope et des animaux en passant par du soutien actif aux communautés népalaises et brésiliennes, les actions d'Aveda sont centrées sur la responsabilité sociale et environnementale. Un mode de pensée qui sous-tend toutes les activités de la marque. Tous les produits sont fabriqués dans des usines fonctionnant à 100 % à l'énergie éolienne. « *Dans quelques mois, nos shampoings iconiques contiendront des formules atteignant jusqu'à 99 % d'ingrédients d'origine naturelle*, précise Nancy Huynh, directrice marketing et communication France d'Aveda. *À l'avenir, nous souhaiterions que tous nos produits contiennent au moins 90 % d'ingrédients d'origine naturelle, en nous appuyant aussi sur des ingrédients naturellement actifs.* »

Fondé à Parme, en Italie, en 1983, par la famille Bollati, le groupe Davines propose des produits réservés aux salons de coiffure depuis 1996. Son credo est l'utilisation de moins de matières premières possibles, l'usage de matériaux recyclés, l'optimisation de la logistique et des processus de contrôle pour réduire le gaspillage. L'entreprise publie chaque année un rapport sur son développement durable. Le projet « Impact Zéro » propose d'aider à répandre la sensibilité écologique à l'intérieur des salons.

MAIS ÉGALEMENT...

La gamme Collections Nature by Cycle Vital (2016) d'Eugène Perma compte 36 références (dont 4 produits certifiés Écocert) qui deviendront 38 en 2018. Les huit produits à base d'actifs naturels de Botanique Pure Nature de La Biosthétique (2017) sont végans et halal. Soins et coiffants R.A.W. de Matrix (2017) sont 100 % naturels et 99 % biodégradables; les contenants sont faits à partir de plastique recyclé et sont 100 % recyclables. Les Laboratoires Nao proposent la coloration Linka,

à 82 % naturelle, avec des ingrédients issus de leur région (Loiret), les tubes sont proposés en packs de trois pour éviter le suremballage. Totalement végane depuis 2013, la marque suédoise Maria Nila (Bleu Libellule) est engagée pour la protection des animaux (PETA, Leaping Bunny) et pour l'environnement (PLAN VIVO, compensation des émissions de CO₂).

L'Australien Kevin Murphy propose des produits sans sulfate, à base d'huiles essentielles. En partenariat avec Green Circle

Salons, un organisme qui propose une gestion durable des déchets, il s'est fixé pour but de sensibiliser ses salons de coiffure et Spa au développement durable. L'accent est mis sur le packaging recyclable, également la forme des emballages, en vue de diminuer l'empreinte carbone lors du transport. Depuis 2011, il est ambassadeur de l'ONG de l'ancien vice-président américain Al Gore, Climate Reality Project, qui alerte sur les dangers du changement climatique.



© Adobe Stock

LES CONVERTIES

En avril 2012, Christophe-Nicolas Biot lance sa gamme de produits, soins et coloration végétale: « *La cliente type de 2018 n'est plus la même que l'adepte du henné de 1980, remarque-t-il. Les produits ont considérablement évolué, les mentalités aussi. La coloration végétale est devenue "glamour"! Un mouvement qui ne va pas cesser de croître. Tout ce qui est naturel, bio ou botanique affiche une croissance exponentielle. La nouvelle génération de clientes est très sensible sur ce sujet.* » Best-seller de ses ventes: le shampoing frais, parmi treize références.

En 2015, Rodolphe Diotel (Rodolphe & Co) crée sa ligne de produits naturels et biologiques. « *La marque s'implique énormément dans la recherche de nouvelles matières premières naturelles et bio, non sourcées actuellement et majoritairement issues de Bretagne, dans une logique de transparence et d'impact carbone. Depuis le début d'année, des enseignes non bio nous rejoignent. Nous sommes engagés auprès du mouvement 1 % Pour la Planète, en partageant notre bénéfice avec les associations environnementales du monde entier. Notre priorité actuelle est la préservation de l'écosystème marin.* » Best-seller de ses ventes: le masque n°II, parmi 39 références réparties en 3 gammes: Mineral Colours, Certified Organic Styling et Organic Hair Cosmetics.

NOUVELLE PRÉSENCE

En mai, le géant L'Oréal Professionnel débarquera sur ce créneau. Avec Botanéa, service de coloration 100 % naturelle, à

base de trois pigments végétaux: henné, cassia et indigo (*voir Coiffure de Paris n° 1242, janvier 2018*). Source Essentielle est sa nouvelle ligne de neuf soins composés de 80 à 100 % d'ingrédients naturels. Origine et fonction de la majorité des ingrédients figurent au dos de chaque produit. Les volumineux contenants carrés (250 et 300 ml) sont en plastique transparent (PET) rechargeables et recyclables. En salons, un bar à shampoing permet au client de remplir son flacon lorsqu'il est vide.

Martine Carret

DANS LE FUTUR, PAR CAROLINE GREYL, PRÉSIDENTE DE LA MARQUE LEONOR GREYL

« La recherche tend vers l'éthique, car les consommateurs sont maintenant très sensibilisés et de plus en plus demandeurs de produits éthiques, plus sains. La R&D surveille de près l'apparition de nouveaux ingrédients et les nouveautés en galénique cosmétique, afin de proposer des formules toujours plus naturelles, respectueuses du cheveu et de la nature. Nous avons déjà reformulé nos soins coiffants avec un système de conservation 100 % naturel et continuons en ce sens avec l'ensemble de nos produits. Les packagings sont recyclables, mais nous souhaitons renforcer cette démarche et proposer des packagings encore plus écologiques dans les années à venir. Les matières premières sont sourcées de façon responsable et nos produits "made in France" répondent à des normes bien supérieures à certains pays européens. Aujourd'hui, 80 % de nos produits sont végans et nous continuons à remplacer les ingrédients d'origine animale dans nos formules dès que les progrès en cosmétique le permettent. »

Payer pour être le premier

Sur la Toile, il est vital de prouver aux moteurs de recherche type Yahoo!, Bing et Google que votre commerce existe et vit. Pour réussir ce challenge, nous vous proposons quelques solutions « clés en main », payantes.

En 1809, le naturaliste Charles Darwin affirmait : « *Les espèces qui survivent ne sont pas les espèces les plus fortes, ni les plus intelligentes, mais celles qui s'adaptent le mieux aux changements.* » Des propos toujours d'actualité avec la transition numérique. Autour de nous, le monde évolue. S'adapter est une question de survie. Est-ce compliqué ? Oui, si l'on en croit le récent sondage de l'Union nationale des entreprises de coiffure (Unec) et de la Direction générale des entreprises (DGE) : seuls 29 % des 1000 coiffeurs interrogés possèdent un site Web, bien que 37 % soient conscients qu'il s'agit d'un outil aidant à améliorer la visibilité de l'entreprise (référencement Google) et à générer du trafic. Mais le chiffre à retenir, c'est que 10 % seulement des salons qui possèdent un site le mettent à jour. Ce n'est pas suffisant. Pourquoi ? À cause de Google.

MONOPOLE GOOGLE

Utilisé par 92,2 % de la population française, en janvier 2018, contre 2,8 % pour Bing, et 1,7 % pour Yahoo! (*source: Stats*

Counter), Google est, en effet, la clé de votre existence numérique. C'est son célèbre algorithme qui détermine si vous apparaissez – ou pas – dans sa première page de recherches. En payant, c'est simple à obtenir. Sans payer, il faut donner des « preuves » d'expertise à Google. Chaque jour, des milliers de robots appelés Googlebot analysent 20 milliards de sites. Leur but est de définir quelles pages sont les plus adaptées pour répondre à chacune des 3,3 milliards de requêtes effectuées quotidiennement dans le monde. Si un site ne vit pas, ne bouge pas, ne modifie pas ses pages, ne donne pas d'informations régulièrement, Google le sait.

Dans les premiers jours d'existence du site, il est donc impératif que vous créiez du contenu, mettiez de nouveaux textes journalièrement, cela incitera le Googlebot à visiter vos pages régulièrement, à les indexer, les classer. Ne copiez jamais le contenu d'un autre site. Cela s'appelle du « duplicate content » et vous serez immédiatement pénalisé. Si vous faites appel à un créateur de sites qui ne vous explique pas ces règles de base, fuyez !

Pour vous aider, lisez ces tutoriels de Google <https://support.google.com/web>

masters. Vous pouvez également demander conseil à vos fournisseurs et aux chambres de métiers qui permettent d'appréhender ce passage et peuvent proposer des cours ou des formations.

EXPERTISE DES PROS

Propriétaire et gérant du salon Philippe Colin, à Douvres-la-Délivrande (14), Sébastien Allix témoigne : « *En 2012, j'étais uniquement intéressé par la prise de rendez-vous en ligne. Puis je me suis rendu compte que le site représentait notre identité, notre vitrine. Je me suis appuyé sur Begoody, un prestataire qui m'a expliqué ce qu'était le référencement. Aujourd'hui, notre site nous permet de communiquer, de montrer les produits que nous utilisons, les dernières tendances... C'est extrêmement rentable, j'ai gagné de nouveaux clients. Ne pas avoir de site au XXI^e siècle, cela revient à se cacher, à tirer le rideau de fer devant son salon. Un site, cela signifie s'ouvrir vers le monde, montrer aux internautes de notre zone qu'on existe.* »

Begoody est, depuis 2012, concepteur de sites pour artisans et marques de la coiffure. « *Nous en avons déjà créé 143, notamment ceux de La Biothétique, explique Tristan Chavot, dirigeant de Digitalproximity. Les acteurs de la coiffure sont bien plus sensibles aux questions de référencement qu'ils ne l'étaient il y a cinq ans. Il était alors difficile de leur faire comprendre l'importance de l'optimisation SEO⁽¹⁾. Nos clients ont accès à une interface protégée par un mot de passe qui leur permet d'ajouter des actualités à leur site (publications presse, nouveaux produits, promotions...) en quelques mi-*

QUE PROPOSENT LES PRESTATAIRES DE LOGICIELS ?

Chez **Shortcuts**, les clients ne gèrent pas le référencement de leur site « *parce qu'il est très difficile d'avoir du contenu qui soit pertinent (dans le sens de se différencier) par rapport aux autres salons, et donc d'être mieux placé en termes de recherche, affirme Odile Barbry, consultante marketing. Certains coiffeurs ont souhaité pouvoir mettre à jour leur site, mais nous n'avons jamais eu de demande pour gérer le SEO. Nous réalisons des sites même pour des coiffeurs qui n'utilisent pas le logiciel Shortcuts.* » Tarif pour un site standard : 299 € lors de la mise en place, puis mensualité de 24,90 € (abonnement obligatoire de 24 mois). Chez **Ikosoft**, les clients de Merlin ont accès à In salon à partir de 39 € (HT) par mois. Un « template », c'est-à-dire un modèle, est rempli par le coiffeur avec l'équipe d'Ikosoft. La gestion multi-salons est possible.

sur Internet

nutes seulement. » Le tout pour un coût relativement modique, puisque la création graphique est facturée 495 € (HT), auxquels s'ajoutent 59 € par mois pour la mise en ligne et l'optimisation. (Renseignements : www.begood.fr)

INITIATIVE UNEC-CENTRE

Président de l'Unec-Centre, David Brault a mis en place pour ses adhérents un partenariat avec la société de création de sites Simplébo. « Les salons de coiffure sont sous-représentés au niveau numérique. Ce n'est pas leur quotidien. Référencement et géolocalisation sont sous-utilisés. Souvent, ils ont une page vitrine ou deux pages. Peu de coiffeurs savent faire vivre un site. Ce partenariat leur donne des clés. » Pour 200 €, les adhérents de l'Unec-Centre peuvent ainsi bénéficier d'une création de leur site (couleur, design, textes), plus 29,90 € par mois pour la maintenance. Les tarifs grimpent un peu pour les non-adhérents à l'Unec-Centre : 500 € (HT) et 39,90 € par mois pour la maintenance. Un conseiller unique dédié à la coiffure est disponible cinq jours sur sept pour répondre aux clients et effectuer des modifications sur le site.

Martine Carret

(1) SEO : Search Engine Optimization, art de positionner un site dans les premiers résultats (non payants) des moteurs de recherche.

AVANTAGE ET INCONVÉNIENT D'UN SITE VITRINE

Un site vitrine est une page hébergée chez un prestataire. Vous n'avez pas d'URL à votre nom, c'est-à-dire pas de www.monsalon.ville.com. Chez **LS Coiffure pro**, ce type de fonctionnalité est inclus dans le Pack LsBusiness du logiciel de caisse. De son côté, **Ikosoft** offre à ses clients la création d'une page avec tarifs, horaires... sur sa plate-forme <https://it-beaute.com>. Les coiffeurs définissent le contenu de leur page, la gèrent depuis leur compte, ajoutent des photos, des infos, lancent des promotions s'ils le souhaitent. Mais si vous quittez le prestataire, votre page devient « morte », vous ne pouvez plus rien modifier !

Être visible dans un moteur de recherche nécessite d'en connaître les règles.

Provalliance investit le marché de l'homme

Plus de 1000 franchisés Franck Provost et Fabio Salsa étaient réunis, le 19 mars dernier, au Casino de Paris pour le séminaire annuel des deux marques. L'occasion de révéler leurs grands axes stratégiques pour 2018.

Le l'excellence naît le succès. Tel était le thème du dernier séminaire Provalliance pour les marques Franck Provost et Fabio Salsa. « *Nous avons choisi cette thématique, car vos clients relèvent chaque année leur niveau d'exigence. C'est pourquoi vous devez être très vigilants à votre e-réputation* », a rappelé d'entrée de jeu Franck Provost à ses franchisés. Avant d'ajouter: « *Je n'ai plus 20 ans, mais je n'ai jamais eu autant de projets dans la tête.* » Et celui-ci d'annoncer qu'il est en passe de racheter une société spécialisée dans les perruques pour les femmes souffrant du cancer. « *Je veux aussi créer une fondation Franck Provost pour peser avec la notoriété de la marque auprès des pouvoirs publics pour rendre plus accessible l'accès des perruques aux 400 000 personnes traitées par chimiothérapie en France* », a-t-il révélé.

LA FIN DU SANS RENDEZ-VOUS?

Autre annonce forte de ce séminaire: l'évolution du concept du sans rendez-vous dans les salons Franck Provost. Via un système testé depuis deux ans en Pologne, qui permet au manager de décider du nombre de créneaux sans rendez-vous disponibles dans son établissement. La marque Franck Provost compte 550 salons répartis dans l'Hexagone. « *Un tel réseau n'a jamais été atteint en coiffure par une marque* », rappelle Marc Aublet, directeur général de Provalliance, qui vise encore une centaine d'ouvertures.



Les Beaux Gosses, c'est le nom donné au nouveau concept du groupe exclusivement masculin.

CAP SUR LE MARCHÉ DE L'HOMME

Si le groupe continue ses acquisitions à l'étranger, il a subi comme tout le monde une vraie baisse de fréquentation dans ses salons hexagonaux cette année. « *Les hommes ont contribué à la résistance de notre chiffre d'affaires ces dernières années* », constate Marc Aublet. Les salons Franck Provost et Fabio Salsa qui le souhaitent pourront donc bientôt créer un espace hommes, Provalliance étant désormais partenaire de la nouvelle gamme grooming de Redken. Mieux encore, le groupe vient d'inaugurer avenue Franklin-D.-Roosevelt, à Paris, le flagship de son nouveau concept dédié aux hommes baptisé Les Beaux Gosses. « *Nous prévoyons cinq à six ouvertures en succursales en centre commercial d'ici la fin de l'année avant un déploiement en franchise en centres-villes et centres commerciaux* », dévoile Matthieu Mauthé, directeur du développement du groupe.



Les projets sont donc légion chez Provalliance qui a annoncé un concept nouveau pour Saint Algue, une rénovation de l'enseigne Jean Louis David avec une expérience client basée sur le digital, en test dans le salon parisien de l'avenue de Wagram. « *En France, nous détenons une part de marché de 10 à 15 % avec 1 800 salons, alors qu'en Europe nous sommes leaders en Espagne, Italie, Pologne et aux Pays-Bas, mais avec des parts de marché comprises entre 5 et 10 %.* Nous pouvons donc grandir dans ces pays et investir l'Allemagne et la Grande-Bretagne, dont nous sommes absents », analyse Marc Aublet. Bref Provalliance a encore de beaux jours devant lui...

Emmanuelle Evina

Formation professionnelle: *la réforme avance*

Muriel Pénicaud, ministre du Travail, vient de présenter les grandes lignes de sa réforme de la formation professionnelle. Le point avec **Pierre-Henri Berthezène**, consultant spécialisé en formation des adultes et président d'Efficient Ways*.

Coiffure de Paris: Quels changements va apporter cette réforme pour les organismes de formation?

Pierre-Henri Berthezène: Muriel Pénicaud, la ministre du Travail, a annoncé que les CFA devraient être certifiés et envisage aussi de demander aux organismes de formation de l'être. On connaît aujourd'hui une cinquantaine d'organismes certificateurs qualité formation (*liste accessible sur la page du Cnefop*⁽¹⁾).

La certification des organismes de formation, quel que soit le délai, semble donc en marche. Cela va vers plus de qualité au niveau de ces organismes et aura d'autant plus d'intérêt que les stagiaires pourront choisir où ils iront se former, avec leur Compte personnel de formation (CPF).

En quoi consiste ce CPF?

P-H.B.: Il a remplacé le DIF [droit individuel à la formation] et permet à chaque salarié de posséder un capital personnel pour se former tout au long de la vie. Jusqu'alors exprimé en



© Idris SUC

heures, il le sera en euros désormais, avec l'acquisition de 500 € chaque année, à concurrence de 5000 € sur dix ans. Pour accompagner le salarié, un Conseil en évolution professionnelle (CEP) est également prévu.

Quels changements va apporter la réforme dans les circuits de financement de la formation professionnelle?

P-H.B.: Jusqu'à présent, en coiffure, les fonds de la formation professionnelle étaient collectés par deux OPCA [organismes paritaires collecteurs agréés] de branche: Agefos-PME et Fafcea. Agefos-PME a, d'ores et déjà, précisé qu'à par-

tir du 1^{er} juillet prochain, son taux de prise en charge des financements serait différent selon que l'organisme sera certifié ou non.

Par ailleurs, dans un futur proche, les fonds seront versés à l'Urssaf [Union de recouvrement des cotisations de sécurité sociale et d'allocations familiales] avec la taxe d'apprentissage, puis à la Caisse des dépôts et consignations. La structure de répartition de ces fonds pour financer les stages reste à déterminer. Affaire à suivre, donc.

Quelles obligations va entraîner cette réforme pour les employeurs?

P-H.B.: Les obligations restent les mêmes et ne sont pas forcément satisfaites! Par exemple, les employeurs sont tenus de pouvoir mettre en avant la montée en compétences de leurs collaborateurs, trois jours minimum tous les six ans. Pour ce que j'en sais, à peine 50 % des salons de coiffure suivent des formations.

On peut donc s'attendre là aussi à des sanctions financières, mais aussi morales de la part des salariés qui iront chez les employeurs qui forment. Quand on sait la difficulté à trouver des collaborateurs de qualité, on ne peut que s'interroger sur la vision à moyen-long terme de certains chefs d'entreprise.

**Propos recueillis
par Emmanuelle Evina**

* Efficient Ways: www.efficientways.pro/formation-adultes.

(1) Cnefop: <http://www.cnefop.gouv.fr/qualite/liste-des-certifications-et-labels-generalistes-du-cnefop.html>.

DEPUIS LA RÉFORME DE 2014,
ON DÉNOMBRE:

85 000 organismes de formation.
50 000 organismes de formation inscrits au Datadock.
6 000: organismes de formation certifiés.

APPLICATION

Enjoy-MEL, l'appli qui dynamise les centres-villes

Une expérience intéressante a été lancée par la Métropole Européenne de Lille (MEL). L'application Enjoy-MEL, disponible sur Google Play et Apple Store, recense les lieux intéressants, commerces, événements culturels et en informe les internautes. Un salon qui propose des promotions ou qui organise un afterwork, par exemple, touchera par ce biais les riverains, mais aussi les voyageurs ou touristes de passage. Un moyen moderne de faire connaître son commerce, les tarifs, les services, instantanément, notamment via la géolocalisation.

Martine Carret

PROMOTION

ghd récompense les pros

Pour accompagner le lancement du styler ghd gold, la marque du groupe Coty offre à tout coiffeur qui commande un outil de coiffage sur le site ghd pro un kit de peignes (dans la limite des stocks disponibles). Côté organisationnel, Yann Galina, ancien Vice President Global Distributor Channel de Coty Professional Beauty remplace, depuis le 19 mars dernier, Nicolas Chausson, au poste de Managing Director de ghd France.



E. E.

PARTENARIAT

Leciseau.fr s'associe avec l'Unec

Lancé en 2016, le service de la réservation en ligne leciseau.fr réalise mensuellement plus de 5000 réservations. Fort d'une croissance de 25 % par mois, les dirigeants visent un million d'utilisateurs d'ici deux ans et 2500 salons (400 aujourd'hui). Après Toulouse (31), Bordeaux (33), Montpellier (34), Lyon (69), Saint-Etienne (42), Nîmes (30) et Paris, les villes de Strasbourg (67) et de Marseille (13), avec respectivement 20 et 15 salons partenaires, sont désormais couvertes par l'application de mise en contact clients-professionnels en heures creuses. La signature récente d'un partenariat avec l'Unec devrait aider au déploiement de nouvelles villes et inciter d'autres salons à utiliser le service.

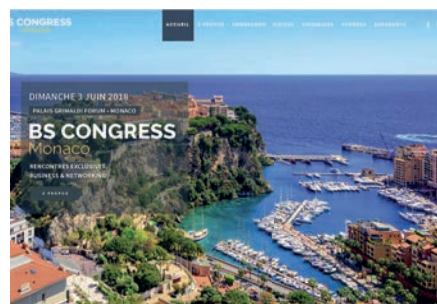
M. C.

SALON

BS Congress : l'événement dédié aux porteurs de projet

La 1^{re} édition du BS Congress se déroulera au palais Grimaldi Forum de Monaco, le 3 juin prochain. Un nouveau rendez-vous annuel organisé par Standing Events (organisateur des salons Beauté Sélection et MCB), qui a pour objectif de faciliter le business en ciblant les porteurs de projet et les chefs d'entreprise en phase d'installation, de développement

ou de renouvellement. « Nous voulons favoriser le contact entre environ 1000 décideurs dont les projets auront été identifiés en amont (inscription et description du projet en ligne sur le site Internet du BS Congress) et une cinquantaine d'industriels et de fournisseurs (agenceurs, outils



digitaux et fidélisation clients, formateurs... », explique Christophe Gabreau, président de Standing Events. Cette manifestation assurera, via une plate-forme Web, la mise en relation des porteurs de projet et des industriels qui bénéficieront de rendez-vous en face à face ciblés, préparés et garantis. « Dès son inscription, le porteur de projet sera contacté par téléphone par nos équipes qui l'aiguilleront sur la plate-forme Web et l'accompagneront dans ses choix en lien avec son projet pour lui préconiser des rendez-vous », détaille Christophe Gabreau. Les plannings de rendez-vous seront envoyés par mail et sur smartphone aux participants qui pourront également les visualiser sur leur espace personnel sur le Web. Pour cette 1^{re} édition de cette manifestation positionnée haut de gamme, Standing Events a confié à l'équipe de Coiffure de Paris l'animation des tables rondes qui seront proposées tout au long de la journée. Trois thématiques seront développées : les clés pour réussir le financement et l'implantation de son salon ; les dernières tendances en matière de design pour le salon ; et une table ronde santé réalisée en partenariat avec AG2R La Mondiale. Les participants pourront aussi assister à un défilé de haute coiffure qui clôturera la manifestation.

Pour en savoir plus : www.bscongress.fr

Emmanuelle Evina

PRESTATAIRE

Le juste prix

Le cabinet de conseil 2c2c-Consulting, basé à Reims (51), propose désormais un service de calcul du prix de rentabilité de toutes les prestations des salons de coiffure. En analysant les différentes charges (salaires, loyer, amortissement de matériel...), cet audit permet de calculer très exactement le prix auxquelles les prestations doivent être facturées. Renseignements : www.2c2c-consulting.net

M. C.

INTERNET

L'accessibilité pour tous

Le site www.pictoaccess.fr permet aux personnes ayant besoin d'un accès privilégié de vérifier si l'établissement où elles souhaitent se rendre sera conforme à leurs attentes (parking réservé handicapés, accès fauteuil roulant...). Pour faire référencer un salon : contact@pictoaccess.fr ou au 06 44 64 64 01.

MARQUE

Pluie d'innovations chez Wella

Un nouveau service rapide de la gamme Invigo est désormais proposé dans les salons Wella Professionals. Un booster vitaminé correspondant à une des trois problématiques usuelles (brillance, nutrition ou volume) est ajouté par le coiffeur lors du soin au bac. Cette source de vitamines est accompagnée de massages spécifiques selon des techniques d'acupression qui redonnent de l'éclat et de la santé au cheveu. Invigo (de revigorer) est désormais le nom de tous les produits qui correspondaient auparavant au segment Wella Care : « La gamme a été harmonisée et clarifiée, indique Marion Oliveira, Marketing Manager chez Coty, responsable de la coloration. *Brilliance devient Color Brilliance, Enrich devient Nutri-Enrich, Balance reste Balance. Une nouvelle gamme baptisée Volume Boost1 sortira quant à elle ce mois-ci.* » Dans le même temps, 12 nuances Color Fresh Create ont été créées, à mélanger selon les goûts avec un clear qui pastellise. Enfin, la coloration végétale EOS, qui fête son 20^e anniversaire, s'enrichira en mai de sa 10^e nuance, baptisée Paprika.

M. C.



APPLICATION

K-Profile aide les coiffeurs à faire leur diagnostic

900 salons sélectionnés utilisent K-Profile de Kérastase. Il s'agit d'une application qui permet, avant le passage au bac, de faire un diagnostic précis de la problématique perçue par la cliente et validé par une série de questions (quinze en cinq minutes) et une expertise visuelle du cuir chevelu et des cheveux par le professionnel. Les habitudes de la cliente sont passées au crible, sa perception de ses cheveux et de son cuir chevelu, ses souhaits de coiffage. Le coiffeur analyse ensuite la souplesse du cuir chevelu, sa nature, et évalue la brillance, l'élasticité, la sécheresse et la tenue des cheveux. C'est la conjugaison de ces deux étapes qui détermine le diagnostic final (suggestion de rituel bac) et les propositions de suivi à domicile (produits de revente). Le diagnostic peut être envoyé par mail à la cliente. Le conseil de la marque est de se focaliser sur les bénéfices finaux obtenus et d'analyser au cas par cas chaque produit proposé. L'expert final reste le coiffeur ; l'application n'est là qu'en soutien d'expertise et d'aide à la vente. K-Profile est disponible sur le Google Play et l'Apple Store.

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

NOMINATION

Rossano Ferretti ambassadeur mondial chez Coty

Créateur de l'icône coupe invisible et propriétaire de 23 salons de luxe dans le monde, Rossano Ferretti vient d'être nommé ambassadeur mondial de Coty Professional Beauty, la division de Coty Inc. qui compte dans son portefeuille de marques Wella Professionals, System Professional, ghd et OPI. Rossano Ferretti collaborera avec l'ensemble de ces marques dans les domaines de l'innovation produits et services, le

graphisme de marque, la formation et les relations presse. « *Le nouveau Coty est un véritable challenger, déterminé à bousculer les codes qui régissent souvent l'industrie de la beauté. Je me suis reconnu dans leur vision* », a déclaré Rossano Ferretti à l'occasion de sa nomination. Son premier engagement public est prévu à Turin, en Italie, les 18 et 19 février prochains, à l'occasion de la présentation de la collection Wella, où il s'adressera à plus de 4000 coiffeurs italiens.

E. E.



ÉVÈNEMENT

La mue de Métamorphose

La 37^e édition du Festival Métamorphose se tiendra les 10 et 11 juin, à Béziers (34). Le dimanche, six shows de coiffure avec Saco, Leonardo Rizzo (Sanrizz-Sublimo), Mazella & Palmer (Keune), Tiffany et Cyrill Hohl (Défi pour homme), Florent Gallinelli et Morgan Andrusso (Identik), Loïc Masurel et Pierre Ginsburg (Revlon) auront lieu au palais des Congrès. À 20 heures, l'organisateur Titus Devos a prévu une soirée festive aux arènes de Béziers « *basée avant tout sur l'échange et la reconnaissance*, indique-t-il. *Les coiffeurs pourront inviter certains de leurs clients pour découvrir le milieu artistique de la coiffure* ». À 21 heures, Guillaume Fort (American Crew) proposera un show dédié à l'homme. Une vingtaine de salons des environs participeront ensuite au défilé de mode des mannequins qu'ils auront coiffés. Le lundi, c'est encore au palais des Congrès que se dérouleront deux formations Mazella & Palmer, ainsi que Sanrizz et les concours. Pour les CAP, le thème du concours est « *la mode en 2018* ». Pour les BP et les artisans, le thème est « *la mode en 2020* ». « *Cette année, sans les grosses marques qui nous ont lâchés, hormis Revlon Professional, nous avons réussi à financer l'ensemble de l'événement grâce à d'autres sociétés: American Crew, Sublimo, Identik, Keune, Défi pour homme, Saco* », conclut Titus Devos.

M. C.



MARKETING SENSORIEL

ScentAir parfume votre salon

Pour Pascal Charlier, directeur général de ScentAir « *il faut aujourd'hui parler au client au niveau de ses émotions. Faire en sorte qu'il se souvienne de son passage en salon et qu'il y vive une expérience émotionnelle différente*. » Spécialisée dans le marketing sensoriel, ScentAir vient ainsi de créer la signature olfactive du réseau de franchises Addict Paris. « *Notre clientèle étant composée à parts égales d'hommes et de femmes, nous avons souhaité un parfum qui puisse plaire au plus grand nombre*, explique Laurent Piffard, fondateur d'Addict Paris. *ScentAir a élaboré pour nous une fragrance signature aux notes masculines et fraîches qui renforce l'image haut de gamme de nos salons*. » Une création assez onéreuse puisqu'il en coûte entre 5000 et 10000 €. « *Exclusive, cette signature devient la propriété de la marque* », explique Pascal Charlier, qui reconnaît toutefois qu'un tel investissement est trop important pour un salon indépendant. Pour ces derniers, ScentAir propose donc de sélectionner dans son catalogue de senteurs (400 au total) celle qui correspond à l'image du salon. L'entreprise s'assure ensuite qu'aucun autre concurrent ne propose la même senteur dans la même ville. Pour un salon de 60 à 80 m², le contrat de diffusion de senteur s'élève à 60 € par mois (HT). « *La coiffure est un secteur hyperconcurrentiel qui n'échappe pas à la volatilité de la clientèle. Les éléments qui vont permettre d'accueillir dans les meilleures conditions les clients sont fidélisants* », justifie Pascal Charlier. Basée à Toulouse (31), ScentAir équipe déjà 600 pharmacies avec ses senteurs. Renseignements: 05 62 57 63 20.

E. E.

SYNDICAT

Le Cnec se développe à l'est



Le Conseil national des entreprises de coiffure (Cnec) booste son développement en région avec la création d'une antenne Grand Est, dont Christophe Ackermann a été nommé responsable. « *Isolé, un chef d'entreprise est livré à lui-même. Les coiffeurs ont besoin d'une organisation professionnelle présente au quotidien pour les accompagner dans la transformation du métier tout en développant la rentabilité* », a-t-il déclaré à l'occasion de sa nomination. Christophe Ackermann, qui assure la cogérance et la direction de l'ICE Serge Comtesse de Strasbourg (67), gère aussi un salon de coiffure Self Coiff à Pfaffenhoffen (67). Le Cnec Grand Est organisera prochainement des réunions d'information et d'échanges pour les chefs d'entreprise de la région qui compte 7200 entreprises de coiffure.

E. E.

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



Engagez votre équipe vers l'écoresponsabilité

S'engager dans une démarche développement durable implique de sensibiliser ses collaborateurs et de les mettre au cœur de vos actions. D'où l'importance d'adapter votre discours et votre façon de manager !



1 Je souhaite informer et sensibiliser mon équipe au développement durable.

♥ J'organise une réunion avec mes collaborateurs afin de connaître leur avis sur le sujet.

★ Je préviens chacun que je vais mettre en place des mesures écologiques au salon, et qu'il faudra les respecter sous peine de sanction.

♣ Tous les membres de l'équipe recevront les directives à suivre, et on fera un bilan régulier pour voir s'ils arrivent à les appliquer.

2 J'observe que l'un de mes employés tourne en dérision mes consignes en matière d'économie d'énergie.

★ Je décide de me séparer dès que possible de ce mauvais élément.

♥ Je le convoque et lui explique en détail l'intérêt d'avoir une conduite plus responsable.

♣ Je ne m'en préoccupe pas, il finira bien par se soumettre, comme le reste de l'équipe, à mes directives.

3 J'ai demandé à mes employés d'économiser les serviettes pour limiter les lessives en machine, mais les résultats ne sont pas probants.

★ Je ne montre pas mon mécontentement, mais je promets de me venger sans attendre.

♣ Je colle des affiches sur les murs pour qu'ils pensent à surveiller leur consommation de serviettes.

♥ J'inscris mes employés au stage: « Je me soumetts avec enthousiasme à la green attitude de mon patron. »

4 L'une de mes clientes se montre sceptique avec les nouveaux produits bio que j'utilise.

♥ Je lui propose aussitôt un test gratuit en salon pour lui prouver leur efficacité et leur innocuité.





- ♣ Je lui donne plusieurs échantillons pour lui permettre de découvrir cette marque chez elle.
- ★ Je ricane, c'est vraiment ridicule de se méfier du bio!

5 L'un de mes employés me dit qu'il adhère à ma démarche, mais juge lamentable ma manière de faire avec l'équipe.

- ♥ Ouvert(e) à la critique, je lui demande de m'exposer ses remarques et suggestions.
- ♣ Je l'invite à manager l'équipe à ma place pour voir s'il obtient de meilleurs résultats.
- ★ Même si ça part d'un bon sentiment, je ne veux pas écouter l'avis de cet insolent.

6 Mon équipe me fait remarquer qu'il serait judicieux de sensibiliser également la clientèle à notre engagement « Développement Durable ».

- ♥ Je suis d'accord et propose de mettre des dépliants informatifs à disposition de la clientèle.
- ♣ C'est une bonne idée d'en parler aux clientes, ça va me valoriser!

★ C'est ridicule, je ne vois pas l'intérêt d'informer les clientes de ma volonté de réduire mes factures d'énergie.

7 Je désire installer un purificateur d'air au salon, mais mon équipe ne comprend pas l'intérêt de cet investissement.

- ★ Je me laisse influencer et renonce à installer la machine pour ne pas perturber le travail.
- ♥ J'argumente pour expliquer l'importance de travailler dans un air sain et dépollué.
- ♣ J'ignore les remarques de mes collaborateurs, ils n'ont qu'à se renseigner sur Internet des dangers de respirer un air vicié.

8 L'un de mes concurrents m'a devancé en obtenant le label « Mon coiffeur s'engage », qu'il affiche sur sa devanture.

- ♣ Furieux(se), je secoue toute mon équipe pour se mettre au niveau et obtenir au plus vite le même label que mon concurrent.
- ★ J'abandonne la bataille; je pense que mon équipe est incapable de rivaliser avec celle de mon concurrent.
- ♥ On mettra le temps qu'il faudra, mais si on se motive, on y arrivera!

Florence Bernardin



© Mélanie Masson/Lila Pik

LES RÉPONSES

Une majorité de réponses ♡ : Se mettre au diapason, en matière de développement durable, n'est pas une mince affaire mais vous en sortez admirablement bien, bravo ! Vous réussissez à transmettre à vos collaborateurs l'enjeu de vous secorder dans cette démarche, mais vous savez aussi réagir avec mesure et intelligence lorsqu'un problème surgit. Soyez toujours vigilant(e), cependant, à ne jamais relâcher vos efforts, car, dans ce domaine, rien ne peut être considéré comme définitivement acquis. Cette constance vous permettra de montrer que votre salon est à la hauteur de ses ambitions !

Richard Wolff - Tél. : 0633332917, E-mail : rwoiff@crossco.fr - Renseignements sur : www.lvdh.fr

Une majorité de réponses ♡ : Votre capacité à transmettre vos opinions en matière de protection de l'environnement n'est pas totalement mauvaise, loin de là, mais il reste tout de même des efforts à faire pour rallier entièrement vos collaborateurs à votre cause ! Ne vous découragez pas : car même si vous perdez parfois votre calme face aux réactions négatives de vos employés, votre engagement et vos efforts sont louables, il faut donc persévérer pour faire triompher vos idées. Et pour vous donner plus d'assurance dans votre manière de manager et de communiquer, on vous recommande de suivre l'un des stages individuels de Richard Wolff, spécialiste en management et en conduite du changement. Contact :

Une majorité de réponses ★ : Vous n'avez pas la technique idéale pour convertir votre équipe au développement durable, c'est le moins que l'on puisse dire ! Vous ne parvenez pas à imposer vos bonnes résolutions au salon, cela vous vexé et vous fait perdre vos moyens. Soyez conscient(e) que la clé pour réussir à convertir vos collaborateurs à une attitude plus responsable, réside dans la façon de manager et de faire comprendre vos idées. Le stage « Communication et cohésion d'équipe », proposé par Eugène Perma, est parfait pour vous aider dans cette voie. Durée : un jour (9h30-17h30) - Prix : 390 € (TTG). Renseignements sur : www.eugeneperma-professionnel.com ou au 01 55 84 60 00.

“ La confiance avec mes clients est capitale.
La sécurité de mon accès internet l'est aussi.

CyberSOC



**SOLUTION
DE SÉCURITÉ**

SFR Business, avec plus de **600 experts Cybersécurité** et **30 partenaires technologiques**, vous propose une large gamme de solutions pensées pour anticiper, détecter et contrer les cyberattaques, comme par exemple **le CyberSOC**, une solution d'accompagnement qui vous assure **supervision et défense en temps réel 24/7**.



Tendances

VU SUR LES RÉSEAUX

SUR FACEBOOK

Grégory Goncalves, notre Talent du mois



Participez chaque mois au **concours Talent du mois**. Le visuel du vainqueur bénéficie d'une parution dans le magazine et dans la Week Coiffure, la newsletter de Coiffure de Paris... Enfin, il remporte le dernier album printemps-été de *Coiffure de Paris*.

À vous de jouer!

Polyvalent, Grégory Goncalves a réalisé la photo et la coiffure pour notre concours Talent du mois, dont le thème était: « La frange ». Sa coupe style bol, a séduit la rédaction par sa simplicité et son élégance. Le thème de notre prochain concours sera: « Le carré ». Alors à vos ciseaux! Laissez libre cours à votre créativité et envoyez-nous vos visuels jusqu'au 15 avril prochain à l'adresse: concours@coiffuredeparis.fr

SUR INSTAGRAM

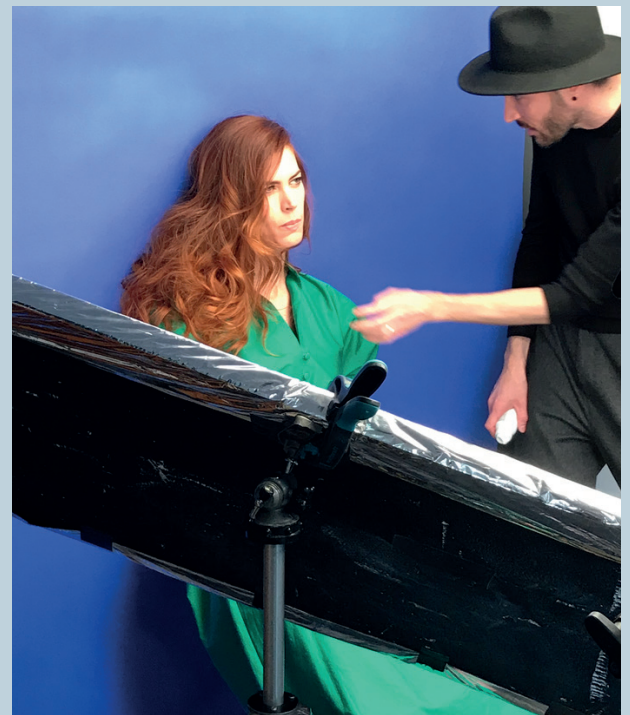
Un air de printemps avec Sassoon



Dirigée par Mark Hayes, la Sassoon International Creative Team a créé une collection printemps-été 2018 facile à porter et baptisée Form. On aime...

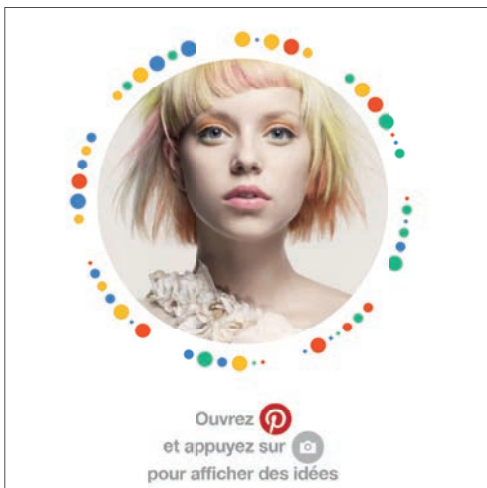
TENDANCES MAKING OF...

Beauté naturelle. Pour tout savoir sur Botanée, la première coloration végétale de L'Oréal Professionnel, retrouvez sur notre Facebook les coulisses de notre « step by step » avec Jérémy Blanc et Pierrick Béringer, respectivement ambassadeur international et ID Artist L'Oréal Professionnel.



SUR NOTRE PINTEREST

À fond la coloration

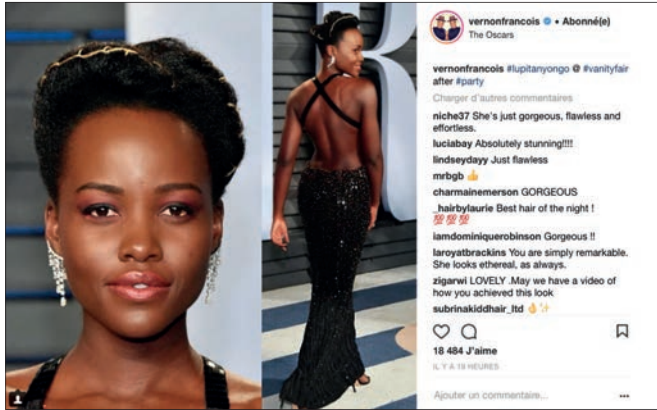


Découvrez sur notre Pinterest le tableau dédié aux cheveux colorés. Il vous suffit de scanner ce pincode dans votre application et le tour est joué!

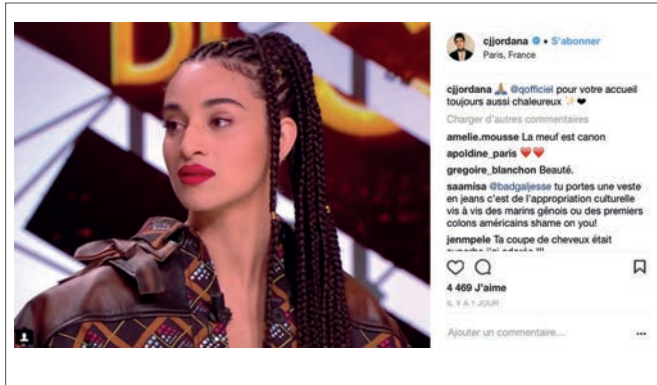
Pages réalisées par Emmanuelle Evina et Aubin Allières-Vergé

SUR INSTAGRAM

Ils se font remarquer...



Lupita Nyong'o, actrice et réalisatrice star du film Black Panther, s'est inspirée de l'Amasuzu, une coiffure traditionnelle rwandaise, pour la coiffure qu'elle arborait lors de la 90^e cérémonie des Oscars.



La chanteuse et actrice Camélia Jordana a été sous le feu des critiques pour sa coiffure composée de nattes. La rédaction de Coiffure de Paris valide pourtant son choix qui met en valeur son visage.



Bella Hadid adopte la frange courte et effilée! Une preuve supplémentaire que la frange est incontournable ce printemps. Retrouvez le décryptage que nous lui consacrons page 56.



Emma González, l'étudiante américaine au cœur de la lutte contre les armes à feu, a posté une vidéo sur Twitter dans laquelle elle se rase la tête. Elle est à l'origine en anglais.



L'actrice Amanda Seyfried, qui sera prochainement à l'affiche du film Mama Mia 2, fait revivre les boucles façon années 180. Un style capillaire qui peut être une source d'inspiration pour vos clientes.



Kim Kardashian a adopté les cheveux roses et, peu après, son mari Kanye West s'est lui aussi teint les cheveux en rose. Le couple ultra-médiatique consacre ainsi l'une des grandes tendances capillaires de l'année.

Stock : comment gérer sa conso personnelle de produits



Claire Bailly, dont l'entreprise Le Salon est implantée près de Toulouse (31), s'interroge sur la gestion comptable des produits et plus particulièrement ceux destinés à son usage personnel. Didier Caplan, président fondateur du cabinet de comptabilité ComptaCom, lui répond.



© DR

Une obligation légale

« Nombre de coiffeurs sont dans le même cas que vous Claire, car cette question est récurrente chez vos confrères. Il arrive fréquemment que les coiffeurs ne distinguent pas leur consommation personnelle de produits de leur consommation professionnelle. Cette erreur est très souvent due à une méconnaissance de la réglementation en vigueur. Sachez que dans ce cas, vous encourez des sanctions financières de la part de l'Urssaf et



© Ravil Seyfullin/Adobe Stock

de l'administration fiscale. L'achat de produits pour un salon doit permettre de générer un chiffre d'affaires, ce qui entraîne une TVA déductible, or ce n'est pas le cas des produits à usage personnel, d'où une comptabilité séparée. Gardez à l'esprit un principe de base: on ne peut déduire de ses charges ce qui sert à faire du chiffre d'affaires. »

Un outil de gestion

« Les logiciels de caisse sécurisés sont là pour vous aider dans cette gestion dédoublée. La manière la plus simple est de créer une catégorie destinée à comptabiliser ces produits séparément de ceux destinés à l'usage professionnel. Il est à noter que les factures doivent toujours être conservées pendant

au moins trois exercices fiscaux, en plus de celui en cours, afin de pouvoir justifier les achats. »

Revendre des produits à ses collaborateurs

« Si vous désirez faire profiter vos employés de ces produits, c'est possible en suivant la même méthode de comptabilisation. Il faut cependant respecter deux règles: il ne doit pas s'agir d'une revente à prix coûtant et la réduction ne peut pas être inférieure à plus de 30 % du prix public (pour un prix public à 10 €, vous ne pouvez pas revendre à votre employé pour moins de 7 €). Si cette règle n'est pas respectée, vous risquez un redressement fiscal. L'utilisation des produits à des fins de concours ou d'entraînement est admise, car elle est susceptible d'augmenter votre renommée et donc votre chiffre d'affaires. Il faut cependant être en mesure de justifier sa participation à ces concours, des quantités utilisées et de présenter les factures d'achat. »

À RETENIR

Généralement, le ratio d'achat de produits n'excède pas 10 % du chiffre d'affaires. Si cette règle n'est pas respectée, vous déclenchez un signal rouge pour l'administration fiscale qui risque de venir effectuer un contrôle fiscal au bout duquel se trouve une lourde amende.



* 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 notre communauté de coiffeurs sur Paroles de Coiffeurs : <https://bit.ly/210oeET>

Aubin Allières-Vergé

BS CONGRESS

PALAIS GRIMALDI FORUM - MONACO

DIMANCHE

3

JUIN 2018

Vous êtes Chef d'entreprise, Manager décideur ?

Le BS Congress est l'événement idéal pour créer, développer ou renouveler votre activité en vous apportant tous les leviers indispensables dans une ambiance business et conviviale.

1000

DÉCIDEURS
AVEC PROJETS À COURT
OU MOYEN TERME

15

EXPERTS
EN DÉVELOPPEMENT
D'ENTREPRISE,
BUSINESS
& MARKETING

50

FOURNISSEURS
OFFREURS DE
SERVICE



Le BS Congress est un nouveau format d'événement **haut de gamme**, une expérience unique de **rencontres exclusives** entre **les acteurs clés de la filière** coiffure et esthétique

- Des **rendez-vous ultra-qualifiés** que vous organisez en amont avec les offreurs de service
- Un **espace de restauration** convivial où vous êtes conviés sur toute la journée
- Des **conférences inspirantes** en lien avec la thématique
- Une scène prestigieuse avec un **programme de défilés artistiques** de haute coiffure
- Une **soirée de gala** entre exposants et décideurs dans un endroit convivial de la principauté

BS Congress, un événement Standing-Events, organisateur des salons Beauté Sélection et MCB by Beauté Sélection

f | www.bscongress.fr

COIFFURE
DE PARIS

ECHOS
COIFFURE

Biblon

ESTETICA

L'ECLAIREUR

BEAUTÉ
LE MAGAZINE DES PLUS BELLES
ET DES PLUS VALENTINES

PBE
PROFESSION
BIEN-ÊTRE

Tendances

VU DANS LES SHOWS



*Loïc Masurel,
Éric Megna
et Jérémy
Pereira ont
signé un show
époustouflant
pour Revlon
Professional.*

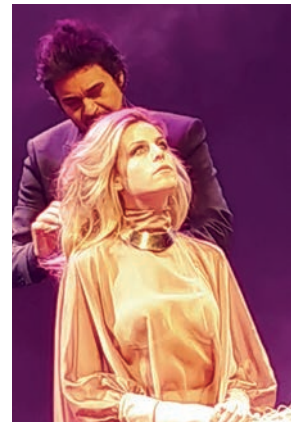


LES SHOWS DU CBM Vitrine privilégiée des dernières tendances et nouveautés, le salon Coiffure Beauté Méditerranée (CBM) s'est distingué, cette année encore, par une programmation de shows artistiques prestigieux et de haute qualité. De grands noms de la coiffure comme Loris Hug, Raphaël Perrier, Éric Zemmour ou Jean-Michel Faretra se sont succédé sur la scène du parc Chanot, à Marseille (13), pour offrir un aperçu de leur talent devant un public nombreux et enthousiaste. Une édition marquée par de belles performances, mais aussi par de réels instants d'émotion comme lors du show réalisé au profit de l'association caritative Pour un sourire d'enfant, parrainée par le groupe Itsi-Ban.

Florence Bernardin, envoyée spéciale à Marseille



Karl Joubrel, Managing Director de Revlon Professional avec ses coiffeurs stars Loïc Masurel, Éric Megna et Jérémy Pereira, entourés de leurs modèles.



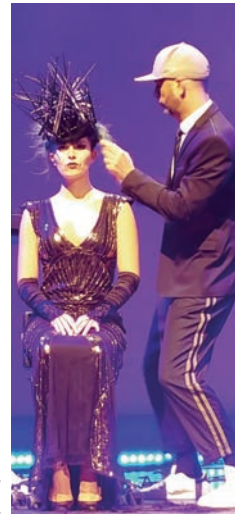
Éric Zemmour, ambassadeur L'Oréal Professionnel, en plein travail.



Un show orchestré avec une grande maîtrise par Raphaël Perrier, qui a dévoilé une fois de plus son génie et sa créativité.



Le show de Thierry Bordenave, pour Les Hommes ont la classe, a séduit par son stylisme et sa mise en scène originale.



Belle performance de Jean-Michel Faretra, pour Wella Professionals.



Éric Maurice, pour Jacques Seban, et l'un de ses modèles très applaudi par le public.



Le show Noos Education, pour Eugène Perma Professionnel, a su conquérir le public.

© Florence Bernardin

Tendances

VU DANS LES SHOWS

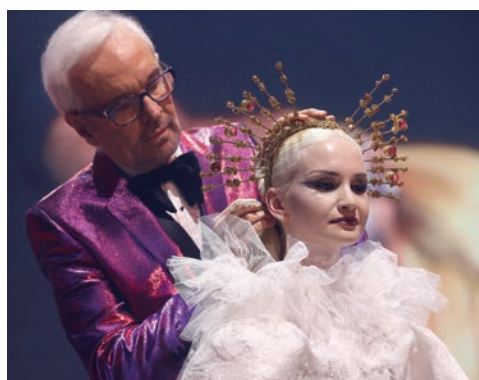
© Photos Groupe VOG



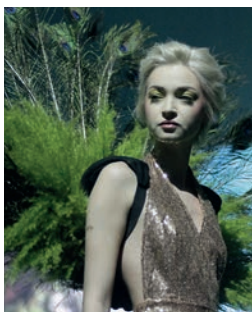
SHOWS VOG Plus de 3000 personnes étaient réunies au Grand Rex, à Paris, pour la convention annuelle du groupe Vog. A cette occasion, Franck François, le PDG du groupe, a rappelé qu'avec les six marques représentées sur scène, c'est la profession dans son ensemble que le groupe valorise. Invité d'honneur, Bernard Stalter, président de l'Unec, a dévoilé une offre de services exclusive de son organisme pour les franchisés du groupe comprenant, entre autres, une hotline juridique, une assurance fracture et inaptitude professionnelles, et des infos en temps réel. **Emmanuelle Evina**



Baptisé Afrika Glam, le show Vog coiffure Color your life était riche en couleurs chaudes, avec une petite touche mi-tribale, mi-ethnique.



Jean-Luc Minetti, directeur artistique d'Alexandre de Paris, pour le show Spectacular Circus, époustouflant de créativité et d'originalité.



Cirque Jungle, le show de Mon Coiffeur Exclusif entraînait les spectateurs dans la jungle avec une collection printemps-été baptisée Amazone.



Élegance et raffinement chez Claude Maxime, qui fête cette année ses 40 ans, avec un show orchestré autour de la ponytail.



François Leroy en plein coiffage d'un modèle, pour le show Tchic Coiffure, avec un plateau frais aux couleurs pastel de la nouvelle collection Lollipop.

SHOWS PROVALLIANCE

Organisé au Casino de Paris, le séminaire Franck Provost et Fabio Salsa a réuni plus de 1 200 coiffeurs venus d'Iran, de Corée du Sud, de Chine, de Jordanie, mais aussi d'Europe. À cette occasion Franck Provost a révélé qu'il allait prochainement créer une fondation. Olivia Provost, directrice de la communication du groupe a, elle, dévoilé, le positionnement stratégique de la marque, notamment son affinité avec le cinéma.

E. E.



Présentée par les formateurs de l'académie de la rue Laugier, à Paris, la collection Summer Break de Fabio Salsa.



La brigade Barber, dédiée à la beauté au masculin, ouvre le séminaire: Provalliance mise désormais sur le marché de l'homme.



Coiffures de stars et attaches couture: deux plateaux élégants et ultra-féminins pour présenter la collection Franck Provost printemps-été 2018.



Ovationné pour son travail sur scène, Fabien Provost, directeur artistique, présente la collection Blow away your Hair, de Franck Provost.

fRANÇE

Ah la frange... Qui n'a jamais eu envie d'y succomber? Les stars n'hésitent pas à franchir le pas comme Emma Watson et sa version déstructurée ou encore Emma Roberts qui a craqué pour le court, sans oublier Penelope Cruz et sa frange effilée. Des changements capillaires qui vont donner des envies à vos clientes de sauter le pas, car 2018 est placée sous le signe de la frange. Pour elle comme pour lui, nous avons sélectionné des coiffures remarquables et inspirantes dans les collections des professionnels. **Emmanuelle Evina**

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

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

À CHACUN SA FRANGE.

Une coupe courte coiffée-décoiffée avec une longue frange rideau au raz des sourcils, pour elle, et, pour lui, une frange ultracourte avec les mèches du dessus de tête projetées sur les côtés et légèrement ébouriffées. Par Jean-Michel Faretra, collection New Bad Girl, printemps-été 2018.




CARRÉ FRANGÉ.

Graphique et d'un blond polaire très froid, ce mini-carré montre une ligne plongeante et une frange ultracourte, qui renforce son style avant-gardiste. Par Shampoo Expert, collection Match Point printemps-été 2018.



**COURTE ET
GLAMOUR.** Carré
légèrement wavy
à frange courte et
lissée, qui souligne
le regard et renforce
le côté glamour. Sur
le dessus de tête,
quelques mèches
balayées donnent
plus de mouvement
à la coiffure. Par
Christophe-Nicolas
Biot, pour So Glam,
collection Fatales.



**COURTE ET
AUDACIEUSE.** *Une coloration blond blanc pour une coupe courte à frange ultra-longue qui descend jusqu'aux cils. Une coiffure pour celles qui osent le court au féminin. Par Franck Provost, collection printemps-été 2018.*

**LONGUE ET
ROMANTIQUE.**

Beaucoup de douceur, de naturel et de romantisme dans ce carré long à frange, elle aussi longue, proposé par Intercoiffure Allemagne dans sa collection Fashion Report printemps-été 2018.

BOUCLÉE ET ESTIVALE. On se met à l'heure australienne avec cette coupe toute en boucles, y compris pour la longue frange qui souligne le regard. Par Eleven Australia, collection Byron Bay printemps-été 2018.



H Eleven Australia by Joey Scandizzo ©Andrew O'Toole



LONGUE ET EFFILÉE. *Pour celles qui ont envie d'un look branché et rock, cette coupe style mullet avec une longue frange effilée. La coloration blond vénitien ajoute une vraie touche de lumière. Par Debbie Gee, collection Effortlessly Pure.*

H Debbie Gee © DR



DÉSTRUCTURÉE.

Une frange courte et très déstructurée apporte une touche punk à ce carré court. Par Buoy Salon and Spa, collection Punk Rebel Luxe.

H Buoy Salon and Spa ©Guy Coombes




RIDEAU.

*Une coupe longue
d'une belle coloration
blond ambré, avec
une frange rideau qui
apporte beaucoup de
douceur. Par la Haute
Coiffure Française,
collection Capsule V
printemps-été 2018.*




BOUCLÉE AU MASCULIN. Coupe courte avec une belle frange longue bouclée pour les hommes au look sportif et chic. Par la Haute Coiffure Française, collection Capsule V printemps-été 2018.

H HCF ©Matthieu Dortomb



**ULTRACOURTE POUR
LUI.** *Barbe noire et
chevelure grise à la
coupe courte et frange
ultracourte pour un
look moderne tout en
douceur. Par Laurent
Mica, collection Lucas
printemps-été 2018.*

A black and white photograph of two men, Pierrick Béringer and Jérémy Blanc, against a dark grey background. Pierrick is in the foreground, wearing a black t-shirt and a black fedora hat, looking directly at the camera. Jérémy is behind him, also in a black t-shirt, looking slightly to the side. Both have short hair and beards.

BIO EXPRESS DE PIERRICK BÉRINGER

2006 : ouvre un salon à Poitiers en association avec Jérémy Blanc.

2009 : intègre l'équipe artistique et de formation de Tigi France.

2013 : est nommé coiffeur ID Artist L'Oréal Professionnel.

BIO EXPRESS DE JÉRÉMY BLANC

1998 : à 23 ans, ouvre son premier salon à Civray (86).

2000 : devient coiffeur ID Artist L'Oréal Professionnel.

2003 : rencontre avec Pierrick Béringer.

2006 : ouverture de son second salon, à Poitiers (86), en association avec Pierrick Béringer.

2013 : intègre l'équipe de création de la Haute Coiffure Française.

2014 : devient coiffeur ambassadeur international de L'Oréal Professionnel.

« Les coiffeurs doivent se tenir au courant des tendances »

Propriétaires d'un salon à Poitiers (86), depuis douze ans, **Jérémy Blanc et Pierrick Béringer** forment un couple de coiffeurs hors norme. Ambassadeur international pour L'Oréal Professionnel, l'un est membre de l'équipe artistique de la Haute Coiffure Française, tandis que l'autre, ID Artist L'Oréal Professionnel, est passionné par la coloration et les produits. Rencontre.

Coiffure de Paris: Vous avez toujours voulu être coiffeurs?

Jérémy Blanc: Au départ, je voulais être styliste, car ma grand-mère était couturière. Finalement, une cousine qui était coiffeuse m'a donné envie de faire son métier. J'ai été pris en stage dans un salon, à Civray (86), et j'ai tout de suite aimé embellir les femmes et les voir repartir avec le sourire.

Pierrick Béringer: Je m'apprêtais à devenir musicien professionnel quand j'ai rencontré Jérémy. J'étais déjà très attiré par la mode et passionné par les produits. Une des employées de Jérémy est partie en congé de maternité et il m'a proposé de m'apprendre la coiffure. Je n'ai pas réfléchi et je lui ai dit « oui » tout de suite. J'avais 23 ans et ma reconversion est allée très vite, car je savais ce que je voulais et j'étais très impliqué.

Jérémy fait de la scène, mais pas toi, Pierrick. Comment gérez-vous cette situation?

J.B.: En 2003, L'Oréal Professionnel m'a repéré et ils m'ont demandé de participer à un groupe de travail avec des coiffeurs, puis d'animer un stage à Nantes (44) avant que je n'intègre le cercle des coiffeurs ID Artists qu'ils venaient de

créer. J'ai commencé la scène peu après. J'adore cela, car, bien qu'étant timide, j'aime montrer ce que je fais et jouer un rôle sur scène. C'est très excitant.

P.B.: J'ai très vite eu envie, moi aussi, de travailler pour une marque et de faire de la scène. J'ai essayé, mais sincèrement, je ne suis pas fait pour cela. Je suis très admiratif du travail de Jérémy tout en étant très exigeant avec lui, car je pense qu'il peut encore faire mieux et aller plus loin.

Comment fonctionne votre binôme dans votre salon?

J.B.: Nous sommes très complémentaires, car, pour le même métier, nous avons des points forts qui sont différents. Nous aimons que nos clientes passent de A à Z dans les mains de la même personne.

P.B.: Nous nous parlons très peu pendant le travail car nous avons la même vision des choses donc nous n'avons pas besoin de communiquer. Cela fait douze ans que nous avons le salon, où chacun a sa pièce et sa clientèle.

Quelle est votre vision de l'évolution du métier de coiffeur?

J.B.: Il n'est pas plus difficile qu'autre-

fois mais plus varié. Aujourd'hui, un coiffeur ne peut plus se contenter de faire de la coupe et de la couleur. Le diagnostic, le conseil, la psychologie sont incontournables dans un salon. Le challenge, c'est quand une cliente demande une coupe ou une couleur tendance d'être capable de lui dire: « Non, je vais vous faire ce qui sera tendance dans trois mois. »

P.B.: Via les réseaux sociaux, les clientes sont au courant des tendances, des nouvelles techniques. Et, si nous ne les connaissons pas, nous passons pour des ringards. Les coiffeurs ont donc l'obligation de se tenir au courant de l'actualité. Ils doivent être curieux de tout.

Quels conseils donneriez-vous à un jeune qui débute dans le métier?

J.B.: S'il choisit la coiffure et s'il vit sa passion, il n'aura pas l'impression de travailler. Soyez persévérant, curieux et ne comptez pas votre temps. Il faut savoir donner de son temps pour apprendre.

P.B.: Il ne faut pas attendre pour vivre ses rêves et faire des choses. Se ramasser professionnellement n'a jamais tué personne. Donc il ne faut pas hésiter à prendre des risques. Nous avons toujours tenu ce discours à nos juniors en salon. Cela explique d'ailleurs le turn-over dans notre salon! Mais nous sommes fiers quand ils repassent nous voir.

Propos recueillis par Emmanuelle Evina

« Aujourd'hui, le diagnostic, le conseil, la psychologie sont incontournables dans un salon. »

Beauté *naturelle*

*Par Jérémy Blanc et Pierrick Béringer,
respectivement ambassadeur international et ID Artist
L'Oréal Professionnel.*

La problématique: En ce début de printemps, Candice désire retrouver un roux lumineux. Elle aimerait également que ses cheveux, sensibilisés par l'oxydation naturelle, soient plus doux.

La solution: Jérémy et Pierrick, respectivement ambassadeur international et ID Artist L'Oréal Professionnel, lui proposent de réaliser un roux intense grâce à Botanéa, la nouvelle coloration végétale de L'Oréal Professionnel. Respectueuse de la fibre capillaire, car sans oxydation, la couleur sera brillante et enveloppera le cheveu, le rendant plus doux et gainé, grâce au henné.

Aubin Allières-Vergé

Photographe: Michel Sabah pour Coiffure de Paris

DIFFICULTÉ:  TEMPS: 2H30

Retrouvez toutes les photos sur www.coiffuredeparis.fr



Mobilier : Candice Duthe - Maquilleuse : Noémie Masselin - Styliste : Virginie Marys

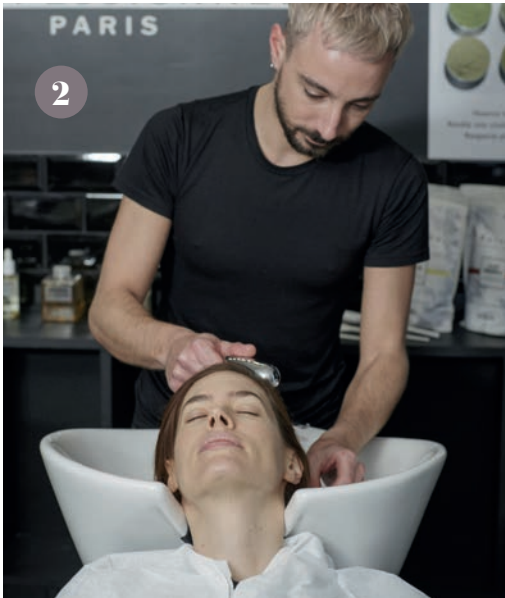
AVANT



APRÈS



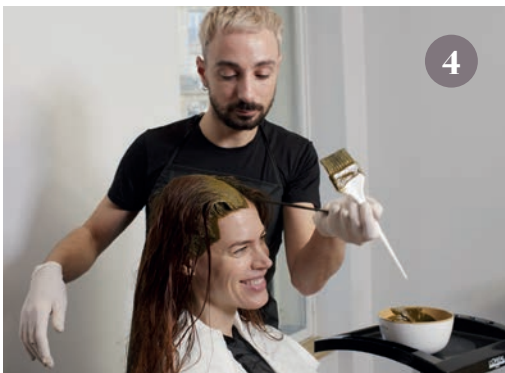
1 Réalisez un diagnostic afin de connaître le passé capillaire de votre cliente et ses attentes.



2 Effectuez un shampoing neutre pour débarrasser la chevelure des impuretés.



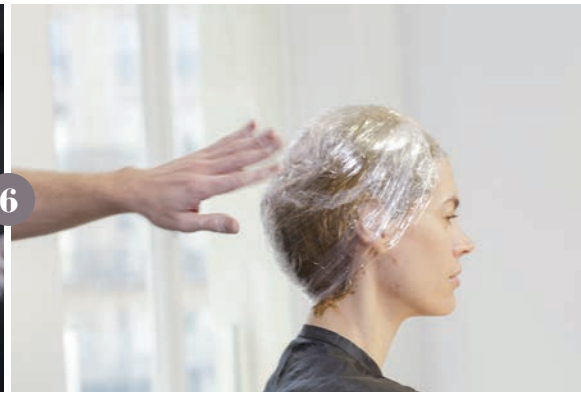
3 Préparez 100 g de henné mélangé à 300 ml d'eau à 50 °C. Ajoutez l'eau tout en remuant afin de ne pas créer de grumeaux. Testez la température en mettant la couleur sur votre poignet.



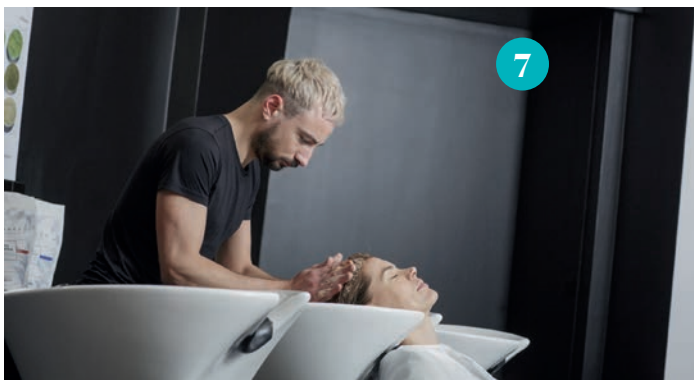
4 Commencez l'application par l'avant, sans surcharger les bordures. Déposez la couleur, comme un cataplasme, sur toutes les racines.



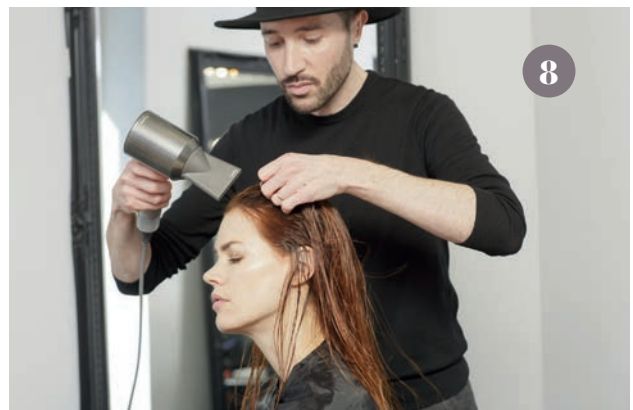
5 Préparez à nouveau la recette pour les longueurs. Si la chevelure a séché, vaporisez une eau tiède. Allongez la couleur à l'aide du pinceau et de vos mains.



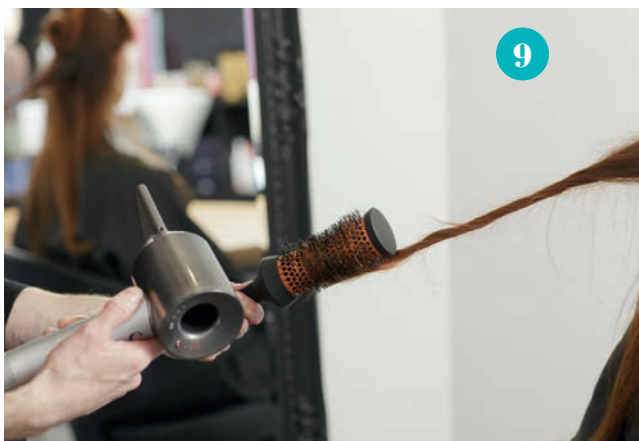
6 *Enroulez la chevelure sur le crâne et recouvrez de cellophane. Laissez pauser sans apport de chaleur pendant une heure.*



7 *Émulsionnez les bordures et les longueurs, puis rincez abondamment. Réalisez un shampoing pour cheveux colorés et un masque de la même gamme.*



8 *Appliquez une huile pour cheveux, démêlez et préséchez à 80 %.*



9 *Réalisez un brushing souple, en twistant les mèches afin d'apporter de la souplesse, et donnez du volume en racine.*

10 *À l'aide d'un fer à boucler au diamètre large, faites de grosses boucles que vous laissez refroidir dans vos mains. Désolidarisez-les aux doigts puis brossez-les légèrement. Coiffez selon la demande.*



Les coulisses du making...



LES PRODUITS DE PIERRICK

Henné Botanéa de L'Oréal Professionnel.

Shampooing Source Essentielle de L'Oréal Professionnel.

Huile Source Essentielle de L'Oréal Professionnel.

Masque Source Essentielle de L'Oréal Professionnel.



SON MATÉRIEL



1. Bouilloire Digitale Botanéa.
2. Balance Botanéa.
3. Bol Botanéa
4. Pinceau, fouet et cuillère Botanéa.

SES ASTUCES



Mélangez la recette colorante à l'aide du fouet si elle se rigidifie durant l'application.



Appliquez la couleur de la nuque vers le point d'équilibre, afin de ne pas gêner votre cliente avec ses propres cheveux.



Travaillez les cheveux de votre cliente dans tous les sens lors du brushing, afin de les rendre plus malléables.

4 torsades *en équilibre*

La problématique:

Candice aimerait apprendre à réaliser une coiffure rapide, facile et stylisée.

La proposition de Jérémy Blanc, ambassadeur international L'Oréal Professionnel:

Jérémy propose à Candice de lui apprendre à réaliser une coiffure faite d'un twist, de quatre torsades et d'une dizaine d'épingles. Un minimum d'effort pour un maximum d'effet!

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

DIFFICULTÉ: 

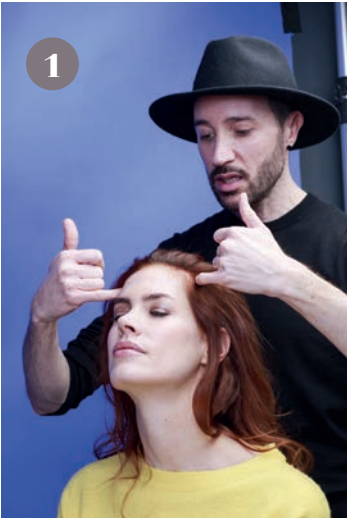
TEMPS:  15

AVANT



APRÈS

Mobilier : Candice Duthe - Maquilleuse : Noémie Masselin - Styliste : Virginie Marys



1 Tracez un triangle irrégulier sur le haut du crâne, à l'aide de vos doigts, partant des golfes et se terminant sur le point d'équilibre.



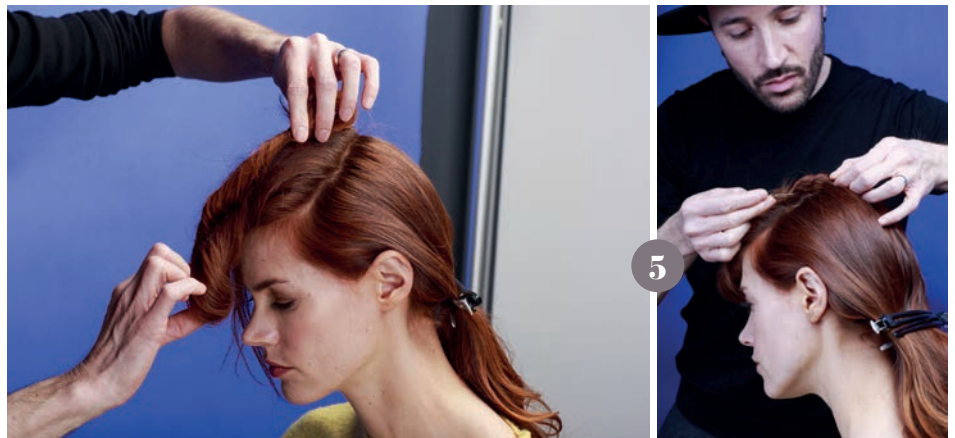
2 Gardez une bordure d'un centimètre au niveau du front et isolez l'arrière de la chevelure.



3 Faites mousser les cheveux en crêpant légèrement vers l'arrière, puis lissez-les aux doigts en les repositionnant vers l'avant.



4 Twistez la mèche et étiolez certaines parties.



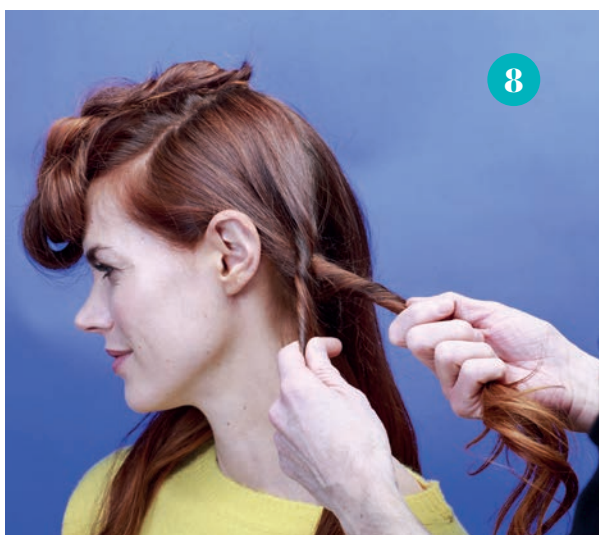
5 Pliez le twist sur lui-même. Rentrez les pointes et fixez à l'aide d'épingles.



6 Remplacez le volume à l'aide de vos mains.



7 Divisez l'arrière en trois sections, à partir de la pointe du triangle précédemment réalisé.

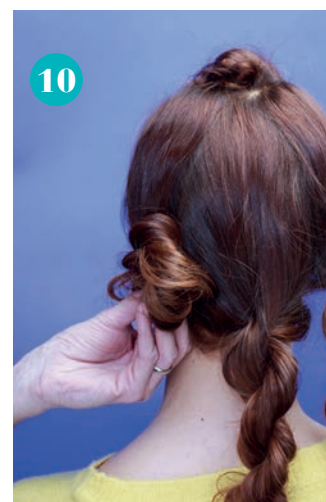


8

8 Réalisez trois torsades en vrillant les cheveux vers l'intérieur et en les croisant à l'extérieur.



9 Étiolez les torsades.



10

10 Réalisez un macaron à l'aide de la torsade gauche, et fixez-le sous l'oreille.



11



11 Superposez dessus les deux autres torsades, puis fixez à l'aide d'épingles. Laissez libre cours à votre créativité, le but étant de créer une asymétrie!

La frange déstructurée



La problématique:

Actrice britannique, Emma Watson est devenue célèbre grâce à son rôle d'Hermione Granger, l'un des trois principaux personnages des films à succès *Harry Potter*. En mars 2015, elle est nommée « Femme la plus remarquable de l'année » par le magazine *AskMen* et elle apparaît à de très nombreuses reprises dans la liste des 100 femmes les plus sexy au monde. Cette coiffure à la frange déstructurée met en valeur son regard magnétique et fait ressortir sa forte personnalité.

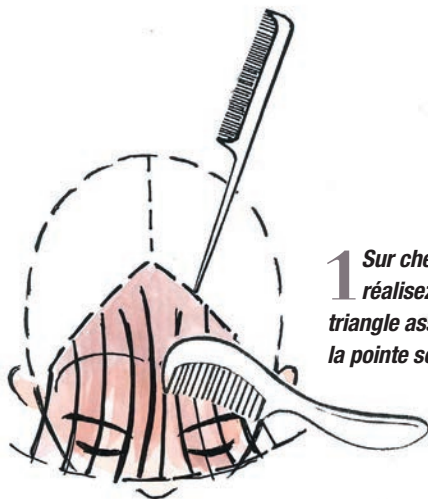
La difficulté: Pour Alix Darles, coiffeuse au salon Hugo Coiffure, à Salon-de-Provence (13), et membre de l'Équipe de France de Coiffure, il faut veiller avant tout à ne pas obtenir un résultat trop arrondi: « *Il est important aussi d'être en parfaite harmonie avec la forme du visage et l'arcade sourcilière. C'est une coiffure qui sied particulièrement aux personnes qui ont une belle arcade sourcilière et les sourcils bien dessinés.* »

Florence Bernardin - Illustrations:
Annie Noblet
pour Coiffure de Paris

d'Emma Watson

DIFFICULTÉ: 

TEMPS:  15



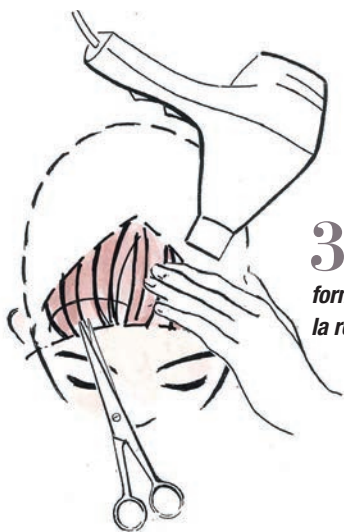
1 Sur cheveux lavés et essorés, réalisez une séparation en triangle assez large, au niveau de la pointe sourcil extérieure.



4 Effilez la frange sur la pointe avec un ciseau droit, en prenant des séparations verticales d'environ 1 à 2 cm d'épaisseur. Soulevez la mèche à 90° perpendiculaire au cuir chevelu. Effilez légèrement sur la pointe en piquetage et regardez comment elle se place. Effilez-la à nouveau si besoin.



2 Coupez la frange en forme concave pour que le point le plus court arrive au milieu du front et que les côtés soient légèrement plus longs. Coupez les cheveux à plat sur le front et à main levée.



3 Séchez la frange à plat vers le bas et reprenez la forme en léger piquetage pour la redessiner.



5 Coiffez la frange sur le côté en effet coiffé-décoiffé pour ne pas avoir un rendu trop net et trop strict. Finalisez avec un peu de spray fixant.

Apprenez à *maîtriser* *la frange*

Moins facile à réaliser qu'elle n'y paraît, la frange est un exercice parfois périlleux, selon le type de visage et le désir de la cliente.

LE VISAGISME, ESSENTIEL LORS DU DIAGNOSTIC

1 Droite ou de côté, concave ou convexe, symétrique ou asymétrique, profonde, large ou effilée... Il existe une multitude de franges, le tout est de savoir laquelle choisir pour quel type de visage. Diane-Laure Bourdoiseau, gérante du salon Diane Laure, à Saint-Jean-de-Védas (34), explique : « *Toutes les franges ne correspondent pas à tous les visages. Un front étroit avec des sourcils très rapprochés de l'implantation capillaire, par exemple, ne se prête pas à la réalisation d'une frange. De même, j'évite d'en proposer une à une cliente qui a un épi sur le devant, car elle ne sera pas forcément capable de le contrer et de savoir le coiffer.* » Ainsi, le visagisme a une grande importance dans le choix de la frange. « *Si le visage est rond, on va éviter d'en faire une arrondie, poursuit Diane-Laure Bourdoiseau. À l'inverse, pour un visage carré, on ne fera pas une frange trop droite, mais plutôt quelque chose d'assez long, d'un peu effilé, pour casser l'effet carré ou rectangulaire du visage.* »

PROCÉDER À DES ESSAIS

2 Lorsqu'une cliente se décide pour porter une frange, elle opte en faveur d'un changement radical. Il est donc important de procéder à des essais qui lui donneront un bon aperçu du résultat final. « *Je commence progressivement avec une mèche sur le côté et une autre qui retombe un peu sur le front pour montrer ce que ça peut donner, explique Jean-Michel Faretra, gérant du salon Faretra Paris. Ou bien je réalise une queue-de-cheval et je rabats le reste de celle-ci vers l'avant pour faire un effet frange qui permet de se faire une idée.* » Des essais indispensables pour les clientes indécises, que recommande également Diane-Laure Bourdoiseau. « *Je prends la mèche de devant et je la plie en deux pour faire l'effet d'une frange, précise-t-elle. Mais pour les clientes très hésitantes, je réalise des fausses franges : c'est la grande*

© Adobe Stock





tendance du moment. Cela consiste à couper à la hauteur du nez et à effiler. La mèche va se placer aussi bien d'un côté du visage que de l'autre, et au milieu. En la coiffant un peu volumineuse ou bombée, ça fait une frange qui va un peu dans le regard. La cliente peut visualiser le résultat. »
Et lorsqu'elle est conquise, on passe à la réalisation.

CONSTRUCTION ET RÉALISATION

3 Est-il préférable de réaliser la frange sur cheveux secs ou cheveux mouillés ? Si certains conseillent de dégrossir la frange sur cheveux non lavés et secs, d'autres préfèrent commencer à la travailler après le shampoing, sur cheveux mouillés, pour ensuite parfaire le dessin sur cheveux secs. « Je réalise ma préfrange sur cheveux mouillés en faisant toujours beaucoup plus long que ce que la cliente souhaite au départ, car je ne sais pas comment va remonter le cheveu. Je retravaille ensuite la frange après le brushing », détaille Diane-Laure Bourdoiseau. De son côté, Jean-Michel Faretra précise : « Dégrossir la frange en découpant le maximum de matière est une étape essentielle. La tendance actuelle n'est pas aux franges fines, mais plutôt à celles qui partent du sommet du crâne ou du plateau supérieur. C'est un atout, car le poids du cheveu va écraser l'implantation pour permettre à la frange de mieux se placer. »

FINALISER ET AFFINER LA FRANGE

4 Après la coupe et le brushing, c'est le moment d'affiner la frange et de faire du sur mesure en retravaillant le dessin avec précision. Lors de cette étape, il est important de consulter la cliente pour vérifier si la frange lui convient. Et suivant sa réponse, la moduler avec adresse pour qu'elle corresponde parfaitement à ses attentes. « Je réalise une séparation en deux ou trois parties sur le dessus de tête, selon l'épaisseur du cheveu, et je commence par rabattre la première partie, explique Jean-Michel Faretra. Je découpe la longueur, puis je rabats petit à petit les autres parties sur la première pour obtenir ma frange finale. » Certaines franges nécessitent un coup de brosse, car le cheveu est un peu souple. D'autres n'ont besoin que d'un coup de séchoir. « Une fois que la frange est sèche, je reprends les ciseaux et je piquette toute ma bordure pour donner un effet plus souple, même si c'est une frange droite », conclut Jean-Michel Faretra. De son côté, Diane-Laure Bourdoiseau souligne : « J'utilise beaucoup les plaques afin d'obtenir des franges un peu plus naturelles et un peu plus gainées, pas trop arrondies. Les plaques s'utilisent surtout avec les cheveux épais pour obtenir une frange assez plate. »



L'astuce de
**DIANE-LAURE
BOURDOISEAU,**

gérante du salon Diane Laure
à Saint-Jean-de-Védas :
« Pour équilibrer la frange
malgré la présence d'un épi,
je triche en coupant ma mèche
un peu plus court d'un côté
que de l'autre. Une fois sèche,
la frange sera plus droite. »

FIXATION ET CONSEILS

Si on ne désire pas une frange trop plaquée, mieux vaut éviter les produits alcoolisés. C'est l'avis de Diane-Laure Bourdoiseau, qui préconise plutôt l'utilisation du shampoing sec. « Si celle-ci frise ou ondule, je recommande à la cliente de sécher sa frange en inclinant le sèche-cheveux vers le bas, sans utiliser de brosse pour éviter de la gonfler. Il est préférable qu'elle coiffe sa frange avec les doigts, et qu'elle applique un peu de sérum sur les pointes. Elle peut aussi passer les plaques chaque matin au réveil... pour un résultat parfait! »

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 :

RE 30 de Phyto

Avec 98 % d'ingrédients d'origine naturelle, l'innovation signée Phyto promet de repigmenter les cheveux blancs, sans faire intervenir des colorants. Le RE 30 booste la mélanine et contre le phénomène de dépigmentation.

LA CANITIE

Il s'agit d'un phénomène naturel, normal, qui consiste simplement au blanchissement des poils et des cheveux survenant au cours de l'existence. Ceux-ci grisonnent, puis blanchissent. Totale, partielle ou précoce, la canitie est différente d'un individu à l'autre : certains grisonnent dès 30 ans, d'autres à 60 ! Mais il y a unanimité pour considérer que ce signe du vieillissement est désagréable, que l'on soit une femme ou un homme.

LES MÉCANISMES EN CAUSE

Avec l'âge, le mélanocyte, cellule spécialisée responsable de la pigmentation, perd son efficacité. Face à une baisse de la fabrication des pigments et une altération de leur diffusion, le cheveu ne se colore plus. Deuxième problème : le peroxyde d'hydrogène, substance oxydante capable d'éclaircir les pigments, est d'habitude neutralisé par un enzyme : la catalase. Mais, avec l'âge, le travail de cet enzyme ralentit. Le peroxyde d'hydrogène s'accumule, décolore la mélanine et entraîne une dépigmentation du cheveu.

L'INNOVATION

Pendant six ans, les laboratoires Phyto ont mené des recherches en étroite collaboration avec, entre autres, des instituts nationaux de recherche publique et un centre hospitalier spécialisé dans la peau et les cheveux. Au total, 76 peptides ont été analysés et le trentième a été retenu. Il a été baptisé RE 30.



DÉVELOPPEMENT DURABLE

Le + produit

AR 30 est le premier produit capillaire agissant sur la repigmentation naturelle.

L'ACTION

Le peptide agit à la racine, en relançant (+39 % dans les tests) le processus naturel de pigmentation. Dans le même temps, il lutte contre la dépigmentation des cheveux en les protégeant du peroxyde d'hydrogène. Booster de la catalase antioxydante, le RE 30 réduit de 30 % la production de peroxyde d'hydrogène.

LA COMPOSITION

La tulipe pourpre a été sélectionnée pour son efficacité restructurante profonde de la fibre et intégrée au RE 30. Sans silicone, ce soin se présente en spray doseur de 50 ml (49 €) et s'utilise comme une crème de jour, au quotidien, en application (huit pressions), le matin ou le soir, sur le cuir chevelu sec ou humide.

Martine Carret

SCHWARZKOPF PROFESSIONAL **Volume assuré**



C'est quoi? Les mousses Topped Up et Fab Foam OSIS+ de Schwarzkopf Professional.
Les points forts? Idéale pour les cheveux de toute longueur, la mousse Topped Up assure un maintien léger (niveau 1) et donne un fini naturel au volume. La mousse Fab Foam offre à la chevelure un volume texturisé, style effet plage, un maintien moyen de niveau 2 qui permet au volume de rester flexible. À noter que la mousse ultra forte force 4 Grip a été reformulée (moins collante, plus facile à sécher).
Pour quel type de clientèle? Toute personne ayant envie de gonfler sa chevelure, de lui donner de la hauteur et du volume.
Quel prix revente? 14,25 €, le flacon de 200 ml.
Où les trouver? Réseau commercial propre à la marque.

AMERICAN CREW **Pour discipliner**

C'est quoi? La crème de coiffage Firm Hold Styling d'American Crew.
Les points forts? Cette crème, qui aide à dompter les cheveux, s'enlève facilement après le shampooing. Elle offre une tenue forte tout en assurant brillance et hydratation à la fibre. Elle s'utilise sur cheveux humides en pressant une petite quantité dans les paumes et en frottant le produit avant de l'étaler. Elle permet de créer des styles avec une tenue et un contrôle fiables, et s'adresse à tous les types de cheveux. À base de panthénol, copolymère et huile de ricin.
Pour quel type de clientèle? Les hommes adeptes de discipline capillaire.
Quel prix revente? 16,10 €, le tube de 100 ml.
Où la trouver? Réseau commercial propre à la marque.



FAUVERT PROFESSIONNEL **Gommage de couleur**



C'est quoi? La poudre gommante nettoyante

Gomma Color de Fauvert Professionnel.
Les points forts? Créée pour éliminer pigments et surcharges de colorants d'oxydation présents sur les cheveux, cette poudre décapante corrige ou gomme un effet indésirable. Elle éclaircit une coloration d'oxydation, nettoie en douceur et aide à obtenir une teinte plus claire. Le respect des consignes de dosage est obligatoire. Le gommage (un ton d'éclaircissement), nécessite un temps de pause de cinq à vingt minutes (mélange à l'eau chaude). Le décapage (deux et trois tons) demande quinze à quarante minutes. La poudre est conditionnée en boîte de douze sachets.
Pour quel type de clientèle? Les femmes aux cheveux colorés.
Quel prix revente? Pas de revente.
Où la trouver? Réseau commercial propre à la marque.

BIO BY BIOT **Incroyable légèreté**



C'est quoi? La Botanic Crème de Bio by Biot.
Les points forts? Une formulation à base de protéines de riz, un parfum aux huiles essentielles de camomille, cannelle et clous de girofle. La protéine de riz permet de nourrir



la fibre capillaire, sans l'alourdir. Apportant de la légèreté, ce conditionneur crème peut donc s'appliquer après chaque shampooing, voire tous les jours.
Pour quel type de clientèle? Les femmes qui ont envie d'un coiffage facile après le shampooing, de brillance et de souplesse.
Quel prix revente? 42 €.
Où la trouver? Réseau commercial propre à la marque.

ANNE GHEZ **Fleurs de printemps**



C'est quoi? Les barrettes et chouchous de la collection printemps-été d'Anne Ghez by Fanny Fouks.
Les points forts? Le tissu pinces crabe (5 ou 9 cm) est monté à la main sur un support plastique qualitatif. Chaque modèle est unique, puisque le tissu est entouré de manière aléatoire. Créations françaises, les chouchous en tissu sont aux couleurs du printemps-été: fuchsia, anis, violet, bleu, jaune, beige. Il existe différentes sortes de présentoirs pour proposer cette collection de barrettes. Les chouchous plissés sont également proposés en boîte de 24: 4 violet, 4 beige, 4 anis, 4 fuchsia, 4 bleu, 4 jaune.
Pour quel type de clientèle? Toute femme ou jeune fille aimant les attaches.
Quels prix revente? 6 €, le chouchou; 7,50 €, la barrette crabe.
Où les trouver? Réseau commercial propre à la marque.

KEVIN MURPHY

Tenue de camouflage

C'est quoi ? La ligne Retouch.Me de Kevin Murphy.

Les points forts ? Une solution discrète de dissimulation des cheveux blancs en racines.

Ce spray (avec embout) diffuse des micropigments réflecteurs de lumière qui se fixent sur les repousses pour s'accorder uniformément à la couleur. Il s'applique sur cheveux secs (pas sur le cuir chevelu), en laissant sécher quelques secondes avant de toucher les cheveux. Il contient des huiles de zestes d'orange et de mandarine, et de la vitamine E. Pour chaque flacon vendu, une somme est reversée à The Climate Reality Project, organisation mondiale à but non lucratif, créée par l'ancien vice-président américain Al Gore, en novembre 2006, et qui est dédiée à l'éducation scientifique du public sur l'impact du changement climatique et à la recherche de solutions à travers le monde.

Pour quel type de clientèle ? Toute personne souhaitant camoufler les repousses blanches de sa chevelure.

Quel prix revente ? 24 €, le flacon de 30 ml ; quatre teintes disponibles : noir, marron foncé, châtain et auburn.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



DÉVELOPPEMENT DURABLE

MATRIX-BIOLAGE

Au lait de coco

C'est quoi ? Les trois soins Color Care de la gamme R.A.W. de Matrix-Biologie.

Les points forts ? Des flacons en plastique recyclés contiennent 99 % d'ingrédients d'origine naturelle, végans, et aucun colorant artificiel.

Au lait de coco, la routine d'entretien et de soins de la couleur se compose d'un shampoing, d'un soin contenant des limnanthes et d'un soin crème sans rinçage protecteur de chaleur.

Pour quel type de clientèle ? Les femmes aux cheveux colorés adeptes de produits naturels.

Quels prix revente ? 22 €, le shampoing de 325 ml ; 24 €, le soin de 325 ml ; 25 €, la crème de 325 ml.

Où les trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



DÉVELOPPEMENT DURABLE

MOD'S HAIR

Parfum bio

C'est quoi ? Le triptyque de fragrances Pour Elle, Pour Lui, Pour Elle & Lui de mod's hair.

Les points forts ? Naturelles à 100 %, certifiées Ecocert, ces deux eaux de parfum et cette eau de toilette ont été mises au point par la maison parisienne Sevessence. Pour Elle, parfum floral (iris, violette, rose, vanille), comporte 86,1 % d'ingrédients issus de l'agriculture biologique. Pour Lui est une signature olfactive rafraîchissante (menthe douce) avec 87,1 % d'ingrédients issus de l'agriculture bio. Pour Elle & Lui est une eau de toilette qui regroupe des agrumes, citron et mandarine, dont 88 % du total des ingrédients sont issus de l'agriculture bio.

Pour quel type de clientèle ? Les femmes et hommes qui aiment se parfumer.

Quels prix revente ? Pour Elle : 49 €, les 50 ml ; Pour Lui : 49 €, les 50 ml ; Pour Elle & Lui : 25 €, les 15 ml.

Où les trouver ? Réseau commercial



DÉVELOPPEMENT DURABLE

PATRICE MULATO

Lutte contre le gaspillage et la pollution



DÉVELOPPEMENT DURABLE

C'est quoi ? Le duo anti-pollution, shampoing et gelée micellaire de Patrice Mulato.

Les points forts ? Un taux de 98 % d'ingrédients naturels pour un shampoing végan qui ne nécessite que 6 l d'eau de rinçage contre 16 l pour un shampoing « usuel ». Il est formulé à base de pomme pour une action antioxydante,

extraits de citron pour fortifier et gel d'aloë vera pour apaiser.

Pour quel type de clientèle ? Pour celles et ceux qui souhaitent diminuer leur empreinte environnementale.

Quels prix revente ? 15,50 €, le flacon de shampoing de 220 ml ; 25 €, le pot de gelée de 180 ml.

Où les trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

LES SECRETS DE LOLY

Total végan

C'est quoi ? Le lait Kurl Nectar des Secrets de Loly.

Les points forts ? Un taux de 99,2 % d'ingrédients d'origine naturelle pour ce leave-in conditioner, soin à base d'agents humectants, hydratants, nourrissants, réparateurs, démêlants et restructurants, qui s'utilise en déposant de petites noisettes sur cheveux humides et essorés. Il se compose des actifs les plus réputés dans le domaine capillaire : aloë vera, miel, glycérine, algues marines, beurre de cacao, beurre de cupuaçu, thé vert, ricin, soja et provitamine B5. La marque est engagée dans un protocole végan et sans souffrance animale.

Pour quel type de clientèle ? Tous types de cheveux.

Quel prix revente ? 19,90 €, les 250 ml.

Où le trouver ? À La boutique du coiffeur. Auprès du service commercial : franck@secretsofdeloly.com.



DÉVELOPPEMENT DURABLE

KÉRASTASE

Antisécheresse

C'est quoi? Le bain micellaire riche de la gamme Aura Botanica de Kérastase.

Les points forts? Des taux de 96 % d'ingrédients d'origine naturelle et de 4 % de conservateurs.

Formulé sans silicone, sans parabène, sans parfum, à base d'huile de noix du Brésil et d'huile de son de riz de Thaïlande, ce bain stoppe les particules en suspension qui ne peuvent plus adhérer au cheveu, pour un effet antipollution.

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

Quel prix revente? 22,50 €, le flacon de 250 ml.

Où le trouver? Réseau commercial propre à la marque.



LA BIOSTHÉTIQUE

Enlumineurs beauté

C'est quoi? La collection de maquillage printemps-été de La Biothétique.

Les points forts? De nombreux produits composent cette nouvelle collection. Un enlumineur-crème, colori champagne, un duo d'ombres à paupières en poudre, rose crème-brun bourgogne et lilas clair-violet mûre, un khôl bleu vert et un crayon ombre à paupières crème bleu glacier résistants à l'eau, un gloss à lèvres flamingo. Des rouges à lèvres (fini mat ou ultra-brillant) et des vernis à ongles brun chocolat brillant et rose fuchsia complètent la panoplie.

Pour quel type de clientèle? Toutes les jeunes filles et femmes aimant le maquillage sélectif de qualité.

Quels prix revente? 20,45 €, l'enlumineur de 4 ml; 19,80 €, le duo d'ombres à paupières; 19,80 €, le khôl; 18,05 €, le crayon paupières; 19,60 €, le gloss; de 19,60 à 22,10 €, les rouges à lèvres; 15,85 €, le vernis de 9 ml.

Où le trouver? Réseau commercial propre à la marque.



COLORE BY RODOLPHE

Embellir le gris et le blanc

C'est quoi? Le shampoing Le Poivre & Sel de Coloré by Rodolphe.

Les points forts? Ce shampoing a été conçu pour débarrasser les traces habituelles de jaunissement des cheveux pâles. C'est un soin anti-grisaille qui éclaire le cheveu nu. Mixte, il s'utilise deux fois par semaine sur cheveux mouillés par les hommes et les femmes. Rodolphe conseille, d'ajouter quelques gouttes de vinaigre

blanc dans la dernière eau de rinçage et de laisser pauser deux à cinq minutes, cela rendra le cheveu encore plus brillant.

Pour quel type de clientèle? Les cheveux blancs à gris, en passant par les beiges pâles naturels.

Quel prix revente? 25 €, les 250 ml.

Où le trouver? Réseau commercial propre à la marque.



BEARDILIZER

Structurer les moustaches

C'est quoi? Les ciseaux de précision barbe et moustache de Beardilizer.

Les points forts? Assemblée à la main, cette paire de ciseaux en acier inoxydable au design compact structure les poils de barbe et la moustache. Dans la conception, a été privilégié un châssis plus large pour une prise en main ultra-confortable. Des lames plus courtes et un pas de vis réglable permettent d'ajuster l'intensité de la force de coupe.

Pour quel type de clientèle?

Tout homme taillant régulièrement sa moustache et/ou souhaitant égaliser les poils de sa barbe.

Quel prix revente? 24,90 €.

Où les trouver? Réseau commercial propre à la marque.



COULEURS GAÏA

Baume bio

C'est quoi? Le baume au cœur de Couleurs Gaïa.

Les points forts? Composé exclusivement d'ingrédients issus de l'agriculture biologique (beurre de karité et huile de sésame), ce baume 100 % végétal s'utilise de plusieurs manières: en soin, il nourrit; sur cheveux secs, il devient produit de coiffage. Sa fragrance est celle de la fleur d'orange. À noter qu'il peut servir également de soin nourrissant sur les lèvres comme sur le corps. Ce produit bénéficie désormais du label Cosmos Organic.

Pour quel type de clientèle? Tous les cheveux secs et crépus.

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

Où le trouver? Chez Couleurs Gaïa.

Téléphone: 0241 584260.

Mail: contact@couleursgaia.com.



RENÉ FURTERER

Sans silicone

C'est quoi ? L'huile et le fluide KPF 50+ de René Furterer.



Les points forts ? Pour la première fois dans l'histoire de la marque, des soins sont élaborés sans silicone. Concentrée en acides gras et en vitamine E, l'huile de sésame protège la fibre capillaire et lutte contre le dessèchement. Associée à un filtre UV, elle les nourrit et permet le maintien d'une bonne hydratation tout au long de la journée. Le fluide KPF (Keratin Protection Factor) de 50+ agit comme un véritable bouclier contre le soleil, le sel et/ou le chlore. Tiare tahiti, jasmin et fleur d'oranger sont les notes olfactives de ces deux nouvelles textures. L'huile convient aux cheveux épais et le fluide aux cheveux fins.

Pour quel type de clientèle ? Les adeptes du soleil, de l'eau de mer ou de la piscine.

Quel prix revente ? 13,90 €, les 100 ml.

Où les trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

REDKEN BREWS

Shampooing multifonction pour hommes

C'est quoi ? Le 3-en-1 shampooo de la ligne de grooming hommes Redken Brews.

Les points forts ? Un produit conçu pour les hommes à usage facile: shampooing, gel douche, conditionner dans un seul flacon qui ressemble à une bouteille de bière. La formule n'assèche pas la peau, mais contient au contraire des agents hydratants. Le malt, qui fait partie des ingrédients, nourrit et hydrate la fibre capillaire.

Pour quel type de clientèle ? Les hommes débordés qui aiment les routines simples sans prise de tête.

Quel prix revente ? 19 €, le flacon de 300 ml.

Où les trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



DESIGN ESSENTIALS

Pour un fini soyeux

C'est quoi ? La collection en quatre étapes Agave & Lavander de Design Essentials.

Les points forts ? Formulée à base d'extraits naturels d'agave, de lavande, de beurre de mangue, d'un mélange breveté d'antioxydants, de vitamines réparatrices et de superaliments, comme l'huile de brocoli et les extraits de thé vert, cette ligne travaille en synergie après chaque étape de soins.

Pour quel type de clientèle ? Les cheveux naturels qui souhaitent un fini soyeux. Pour les cheveux secs et traités chimiquement qui ont besoin de récupérer une hydratation naturelle.

Quels prix revente ? 13,10 €, le Bain capillaire de 340 g; 13,10 €, le Conditionneur hydratant de 340 g; 12,15 €, le Préparateur brushing et coiffage de 227 g; 11,95 €, la Crème thermo-protectrice de 170 g.

Où la trouver ? Chez Casabelle. Téléphone: 0954384346.



DÉFI POUR HOMME

Un nourrissant naturel

C'est quoi ? La Cire nourrissante Barbe de Défi pour homme.

Les points forts ? Fabriqué en Nouvelle-Aquitaine, ce soin riche sans rinçage est composé à 99 % d'ingrédients d'origine naturelle. La cire d'abeille (États-Unis) est 100 % naturelle, les cires de jojoba et de mimosa émanant d'un fournisseur écoresponsable, tout comme le tournesol provenant d'Europe et d'Asie, la cire de myrica d'origine allemande dispose du label Ecocert.

Reconditionnés en Suisse, le beurre de karité est collecté en Afrique de l'Ouest et le beurre de mangue d'Amérique est certifié Cosmos.

Pour quel type de clientèle ? Les hommes qui aiment avoir une barbe soyeuse.

Quel prix revente ? 19,50 €, le pot de 75 ml.

Où la trouver ? Chez Sublimo.



ESSIE

Inspiration désert

C'est quoi ? La collection Désert Mirage d'Essie.

Les points forts ? Ciel blanchâtres de l'aube, lueurs rosées de l'aurore, nuances violines du crépuscule... La collection joue sur les contrastes qu'apporte le soleil au fil de la journée dans une nature pure, abrupte et sans pollution: le désert. Lighten the Mood est un blanc ivoire, Less is Aura un beige crémeux, Let It Glow un corail nacré orné de reflets cuivrés, Blue-tiful Horizon un bleu céruléen rehaussé de reflets ambrés, Hazy Daze un pourpre laqué, Seeing Stars un brun acajou.

Pour quel type de clientèle ? La femme moderne qui n'a pas peur d'assumer des couleurs inédites.

Quel prix revente ? 11,90 €.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

Pages réalisées par Martine Carret

Detox pour retrouver un cheveu neuf

Particules polluantes, silicones, poussières, colos agressives... Tour d'horizon des soins capillaires qui permettent de retrouver une chevelure brillante et vigoureuse.



CHRISTOPHE ROBIN Scrub Lavant Purifiant

La promesse : nettoie, assainit et rééquilibre le cuir chevelu.

Ingrédients : sel marin européen, actif végétal.

Texture : pâte compacte.

Conditionnement : pot de 250 ml.

Parfum : frais, légèrement citronné.

Certification : aucune.

 **L'AVIS DU PRO FRÉDÉRIC FRANQUE, Le Salon by Fred, à Calais (62).**

LE PLUS : on fait ce soin, en général, après la couleur pour enlever les résidus de colorant ; on le détourne sur les racines grasses ; il est vraiment efficace.

LE MOINS : rend le cheveu un peu brut, à l'état zéro ; on doit hydrater avec un soin pour récupérer une texture capillaire douce.



BIO BY BIOT Masque Détoxifiant

La promesse : assainit, purifie et détresse le cuir chevelu, renforce les fonctions vitales du bulbe et relance le processus de renouvellement cellulaire.

Ingrédients : aloe vera, résine d'encens d'Amazonie, extrait de raisin sauvage d'Afrique, dattier, huile essentielle de menthe.

Texture : masque crémeux.

Conditionnement : pot de 100 ml, avec embout applicateur.

Parfum : assez neutre.

Certification : Cosmébio, Qualité France.

 **L'AVIS DU PRO YOHANN HUBERT, Salon Nature de cheveux, à Cesson-Sévigné (35).**

LE PLUS : sa facilité d'application et sa polyvalence.

LE MOINS : prix élevé pour la revente et une pause de 20 à 30 minutes.



FAUVERT PROFESSIONNEL Élixir Purifiant

La promesse : détoxifiant, dépolluant, il permet de purifier et assainir le cuir chevelu en retirant les résidus et l'excès de sébum.

Ingrédients : composé de 98 % d'ingrédients d'origine naturelle, dont l'épilobe.

Texture : liquide.

Conditionnement : flacon transparent de 100 ml.

Parfum : frais, ambré, boisé.

Certification : aucune.

 **L'AVIS DU PRO CÉLINE DRAGO, Le Salon, au Creusot (71).**

LE PLUS : nettoie vraiment profondément le cuir chevelu et le cheveu.

LE MOINS : s'il est facile à appliquer au bac, chez soi, il est plus compliqué d'usage chez soi, notamment à l'arrière de la tête.



RODOLPHE & CO D+TOX

La promesse : scrub lavant qui s'utilise en gommage ou en cataplasme.

Ingrédients : nacre et algues bretonnes, sel de Guérande, aloe vera, rose de Damas.

Texture : un peu mousseuse.

Conditionnement : pot de 250 ml.

Parfum : citronné et frais.

Certification : Écocert, Cosmos Organic et Cosmebio.

 **L'AVIS DU PRO MÉLODIE**

CHALON, salon Le Bain de Plantes, à Louhans (71).

LE PLUS : épaisse avec un peu de mousse, très frais ; efficacité extraordinaire.

LE MOINS : un soin nouveau, donc un peu inconnu de la clientèle.



MATRIX BIOLAGE Gommage polissant

La promesse : action polissante sur la fibre capillaire afin d'obtenir un cheveu lustré en surface.

Ingrédients : cristaux de sucre.

Texture : gommage.

Conditionnement : pot de 520 g.

Parfum : citron sucré.

Certification : aucune.

 **L'AVIS DU PRO GIANNI COPPA, salon R'factory, à Paris (1^{er} et 15^e).**

LE PLUS : son efficacité ; il retire vraiment le calcaire, le surplus de résidus cosmétiques (silicone par exemple) sur la fibre, et remet le cheveu à neuf, à plat.

LE MOINS : ne convient pas aux cheveux colorés ou sensibilisés.

Martine Carret

Purifiez votre air intérieur!

Appareils intelligents et performants, les purificateurs d'air prennent peu à peu leur place dans les salons pour dépolluer et améliorer l'air que vous respirez...



DYSON Dyson Pure Hot + Cool Link™

La promesse: purificateur d'air éliminant 99,95 % des particules polluantes jusqu'à 0,1 µm.

Détection des polluants: très bonne capture des polluants en suspension.

Filtration: filtre HEPA 360° en fibres de verre avec couche supplémentaire de charbon actif.

Technologie utilisée: Air Multiplier™, qui aspire jusqu'à 200 l d'air par seconde, et filtre EVO.

Action: contrôle du purificateur et rapports sur la qualité de l'air grâce à l'appli Dyson Link App.

 **L'AVIS DU PRO**
GIANNI COPPA,
gérant des salons
R'Factory, à Paris (1^{er}
et 15^e).

LE PLUS: en hiver, permet de maintenir la pièce à la température souhaitée.
LE MOINS: non compatible avec l'appli HomeKit.



NATÉOSANTÉ Eolis Air Manager

La promesse: appareil compact avec écran tactile, qui élimine particules fines, gaz et odeurs.

Détection des polluants: indique avec précision sur son écran le niveau de particules et de gaz.

Filtration: filtre à charbon très haute densité pour absorber formaldéhyde, phénol... et filtres HEPA ou UPLA certifiés pour absorber poussières, particules fines...

Technologie utilisée: mototurbine et photocatalyse.

Action: divise par neuf le nombre de particules fines et par cinq la concentration en formaldéhyde.

 **L'AVIS DU PRO**
ÉRIC BOUNIOT,
gérant du salon Bou-
niot Coiffeur Créateur,
à Châtelleraut (86).

LE PLUS: moins de crises d'asthme à titre personnel.
LE MOINS: un bruit un peu fort à la puissance 4 ou 5.



FELLOWES AeraMax Professional

La promesse: assainit l'air en éliminant 99,9 % des allergènes et virus, et en réduisant les odeurs.

Détection des polluants: écran avec compteurs de particules intégrés; mesure en temps réel la pollution en µg/m³ d'air.

Filtration: filtre au charbon actif absorbant odeurs et COV, et filtre HEPA capturant particules fines, virus, bactéries...

Technologie utilisée: ionisation bipolaire PlasmaTrue™.

Action: plus de 72 % de polluants de 0,3 µm éliminés en situation réelle (certifié Cofrac).

 **L'AVIS DU PRO**
CHARLÈNE
THUILLER, gérante
d'Aloha Coiffure,
à La Flèche (72).

LE PLUS: l'efficacité du filtre.
LE MOINS: les dimensions.



ROWENTA Intense Pure Air Connect

La promesse: discret, rapide et puissant, il capture jusqu'à 100 % des allergènes et particules fines, et détruit définitivement le formaldéhyde.

Détection des polluants: système intelligent qui mesure la pollution de l'air et ajuste la vitesse de purification.

Filtration: doté de quatre niveaux de filtration, dont le filtre Allergy+ qui capture 100 % des particules fines, et le NanoCaptur qui détruit le formaldéhyde.

Technologie utilisée: le CADR de 180 m³/h et le mode Boost purifient l'air en seulement dix minutes.

Action: garantit une filtration silencieuse et fournit des conseils en temps réel grâce à l'appli Pure Air.

 **L'AVIS DU PRO :**
ARRIVE
PROCHAINEMENT
EN SALON.



PHILIPS Série 3000i

La promesse: filtre jusqu'à 95 m² de surface sans émettre d'ozone, de charge ionisante ou autre plasma électroactif.

Détection des polluants: grâce au capteur Aerasense, il mesure précisément le taux de particules et affiche la qualité de l'air en temps réel.

Filtration: très efficace grâce au filtre NanoProtect S3 HEPA.

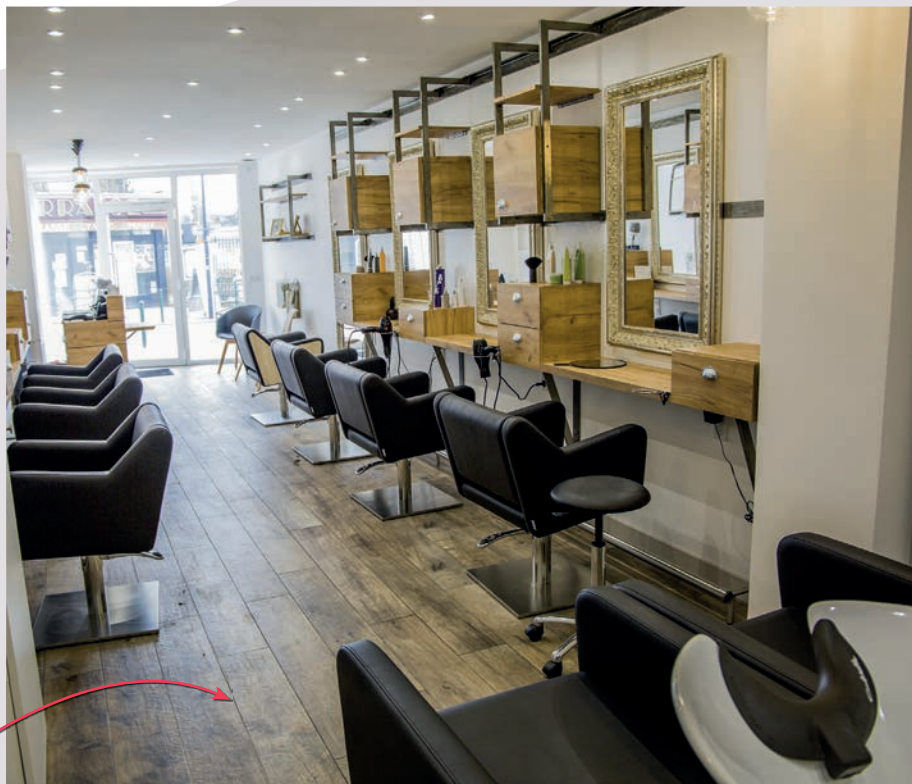
Technologie utilisée: technologie VitaShiels IPS.

Action: avec l'appli AirMatter, il est possible de suivre à distance la qualité de l'air; ce purificateur a obtenu le label Ecarf qui est recommandé pour les personnes allergiques.

 **L'AVIS DU**
PRO: ARRIVE
PROCHAINEMENT
EN SALON.
Florence Bernardin

Cathy Coiffure: relookage réussi

Propriétaire de son salon de coiffure mixte, installé à Orsay (91) depuis dix-huit ans, Cathy Pinson, qui avait déjà effectué des travaux il y a onze ans, vient de le rénover entièrement. Pour cet établissement aux normes handicapés et comptant 13 fauteuils, Cathy Pinson a réduit la voilure faute de personnel suffisant, cédant 25 m² à une auto-école. Pour les travaux, elle a été accompagnée par Franck Pichereau (H&DC) et pour l'accessoirisation par la décoratrice et architecte d'intérieur Élodie Gallais.



UN STYLE AFFIRMÉ

Principale préoccupation de Cathy Pinson, ne pas créer un barbershop, mais un espace au look industriel avec une touche de féminité. Le salon étant installé dans un bâtiment de style 1900, le côté authentique a été conservé et modernisé au travers de matériaux tels le bois, le métal, le verre et les briques. Épuré et chaleureux, l'espace de travail a été restructuré.

ACCUEIL

Dans cette boutique toute en longueur, l'entrée se partage entre le comptoir produits, la caisse et l'espace accueil. Situé à droite, en entrant, le premier est consacré à la marque La Biothétique choisie pour la qualité de ses produits. En face, les clients disposent d'un espace d'attente cosy.



pour un salon plus petit



ESPACE TECHNIQUE

Regroupant deux bacs à shampoing – tout le mobilier est signé Cindarella – l'espace technique est adossé à la verrière au fond du salon. Niché derrière celle-ci, le laboratoire, au mur du fond en parement de briquettes, permet aux coiffeuses de faire leur préparation à l'abri des regards.



COUPE ET COIFFAGE

Pour sa part, la partie coupe et coiffage occupe le centre de la pièce. Elle se compose de structures suspendues en métal et de caissons en bois; tous réalisés sur mesure. Un décor peu commun pour un salon de coiffure.

Pour faciliter le travail, les fauteuils sont placés en quinconce, trois à droite, quatre à gauche, dont un (le premier) réservé aux hommes. Celui-ci se distingue par un design différent et un miroir en pied. Les postes de coiffage sont séparés les uns des autres par de grands miroirs ouvragés aux cadres de couleur champagne. Chaque coiffeuse dispose de deux fauteuils, un pour le diagnostic, l'autre pour les soins et/ou le coiffage.

© Sarah Godeureauux

Martine Léonard

EN CHIFFRES

65 m²

C'est la nouvelle superficie du salon.

3

C'est le nombre de coiffeurs, dont un débutant, qu'emploie le salon.

45 €

C'est le montant du panier moyen.

21

C'est le nombre moyen de clients accueillis quotidiennement.

15%

C'est la part du chiffre d'affaires réalisée par la vente de produits, essentiellement sur conseil. Cathy Pinson travaille avec La Biosthétique, dont elle commercialise une quarantaine de références.

18%

C'est la part du chiffre d'affaires réalisée avec la coiffure hommes. En revanche, le salon ne propose pas de prestations de barbier.



© Photos : L'Oréal

1907

C'est dans sa cuisine de la rue d'Alger, à Paris (1^{er}), qu'Eugène Schuller, chimiste de 26 ans, invente une nouvelle coloration capillaire : Oréal. Le jeune homme la fabrique la nuit et démarche les coiffeurs parisiens le jour. Il dépose son premier brevet le 24 mars 1908.

1909

Avec pour seul apport financier la somme de 800 francs, Eugène Schuller lance sa Société des teintures inoffensives pour cheveux. Elle deviendra L'Oréal en 1939. Toujours en octobre 1909, il collabore à la revue *La Coiffure de Paris*, comme scientifique. Il rachètera le titre en 1912.



L'Oréal Professionnel, l'innovation permanente

Depuis ses débuts, le géant français investit massivement dans la recherche. En mettant l'innovation au service des consommateurs, L'Oréal Professionnel cherche à proposer la meilleure expérience possible. Retour en images sur une histoire riche en découvertes.



1945

En ce début d'après-guerre, les cheveux courts et bouclés sont populaires. Mais la permanente demande beaucoup de matériel, de temps et d'argent. Pour y remédier, L'Oréal lance Oréal, une permanente à froid, composée d'un réducteur et d'un fixateur. Les prémices d'une technologie encore utilisée de nos jours!



1978

Majirel apparaît pour la première fois dans les salons de coiffure. Contenant du Ionène-G, molécule créée et brevetée par L'Oréal Professionnel, cette coloration d'oxydation nouvelle génération protège le cheveu tout en conservant le même pouvoir éclaircissant que les anciennes colorations. Une petite révolution!



1980 En plein retour des cheveux bouclés, une nouvelle forme de permanente voit le jour : Dulcia. Elle intègre la molécule Ionène-G, développée quelques années plus tôt. Les coiffeurs sont séduits par un résultat qui laisse les cheveux doux et résistants.



1990 Diacolor est la première coloration ton sur ton sans ammoniacque de la marque. Conçue pour couvrir les premiers cheveux blancs, sans effet racine. Son utilisation laisse les cheveux soyeux et brillants.



2009 L'Oréal Professionnel lance sa première coloration d'oxydation sans ammoniacque : Inoa. Basée sur la technologie de l'ODS2 (à base d'huile), elle garantit une couverture à 100 % des cheveux blancs et un pouvoir éclaircissant jusqu'à trois tons. La palette de couleurs compte actuellement plus de 50 nuances.



2014 La marque française innove sur le plan événementiel en créant La Nuit de la Coiffure. Son ambition est de promouvoir le savoir-faire des coiffeurs auprès du grand public en l'invitant à profiter gratuitement d'un coiffage. Un important dispositif digital soutient cet événement qui a désormais lieu tous les ans dans plus de 30 pays à travers le monde.



2015 Depuis janvier 2015, le programme « Salon Émotion » poursuit son développement à travers l'Europe. Il vise à aider la profession à se réinventer et à dynamiser ses performances grâce à un accompagnement personnalisé. Plus de 4000 salons ont déjà sauté le pas et adopté un vrai parcours client !



2018 Botanica est la dernière création de L'Oréal Professionnel. Elle a nécessité plus de dix ans de recherche. Cette coloration naturelle, à base de quatre plantes bio, offre une large palette de couleurs aux clientes et aux coiffeurs désireux de naturalité. **Aubin Allières-Vergé**

Sept jours au Brésil *pour le CFA 94*

Dans le cadre d'un séjour pédagogique, organisé par Stéphanie Bozonnet, responsable d'unité pédagogique au CFA 94, et son équipe, dix élèves ont découvert l'univers de la coiffure à 9000 km de la France. Coiffure de Paris leur donne la parole pour vous faire partager leur expérience.

LE MARCHÉ BRÉSILIEN

« Les différentes formations reçues, à São Paulo, dans les académies L'Oréal Professionnel, Schwarzkopf et Wella nous ont permis de mieux appréhender le marché de la coiffure au Brésil. Vaste comme 15 fois la France, ce pays de mé-tissages présente des cheveux raides, bouclés et crépus. Pour répondre aux besoins de chacun d'eux, il existe plus de produits qu'en France. Nous l'avons constaté lors de notre visite chez Danny Cosméticos, grossiste dans la ville d'Americana. Fort de plus de 210 millions d'habitants et de 157 000 salons, le Brésil est le 3^e consommateur mondial de produits cosmétiques. Cependant, depuis 2013, il subit une crise économique importante. »

LA FORMATION

« La crise touche également les écoles. Ana Carolina Barroca, directrice de l'Instituto Embelleza, nous a confié voir une baisse des vocations en partie due au fait que l'alternance n'existe pas et que les élèves doivent financer leur sco-



Les dix élèves du CFA 94 en visite à São Paulo avec Stéphanie Bozonnet (à droite).

larité. Trois mois de formation coûtent 1250 €, soit trois fois le salaire moyen ! Afin d'aider ses élèves, l'Institut a ouvert un salon d'application, dont les recettes servent à diminuer les frais de scolarité. La formation n'inclut que la partie pratique. Les coiffeurs brésiliens sont donc formatés par les méthodes de leur enseignant, plus que par les lois de la colorimétrie ou les notices d'utilisation. Il est à noter que l'on peut devenir coiffeur au Brésil sans formation scolaire. »

LE MÉTIER DE COIFFEUR

« Afin de pouvoir échanger avec les coiffeurs, nous avons passé deux jours en immersion dans quatre salons d'Americana. Au Brésil, les coiffeurs ne sont pas

salariés, mais louent leur place en salon, ce qui signifie que sans cliente ils ne sont pas payés. Les assistants, qui peuvent le rester à vie – car ce statut n'est pas réservé aux apprentis – perçoivent entre 5 et 25 % de la rémunération du coiffeur qu'ils assistent. À l'inverse de nous, les Brésiliens n'aiment pas prendre leur temps en salon. Les coiffeurs ont donc des méthodes de coupes très simples, où peu de coups de ciseaux sont nécessaires. »

« Cette semaine au Brésil a été une opportunité incroyablement enrichissante. Nous tenons à remercier tous ceux qui nous ont chaleureusement accueillis et ainsi que nos professeurs. »

Aubin Allières-Vergé

Comment devenir perruquier-posticheur ?

Garant d'un savoir-faire peu connu, le perruquier exerce un métier d'art différent de celui de coiffeur. Décryptage du parcours de ces professionnels.

DEUX FORMATIONS

Le métier de perruquier demande certaines connaissances en coiffure. Le lycée Albert Pourrière de Rouen (76), qui accueille chaque année une quinzaine d'élèves, « propose la formation bac pro perruquier-posticheur en deux ans pour ceux qui ont un diplôme de coiffure et en trois ans pour ceux qui n'en ont pas. Elle inclut l'examen du CAP coiffure, indispensable, et se déroule en initial, l'alternance n'étant pas possible », déclare Sébastien Fromentin, professeur au lycée. Pour ceux qui ne voudraient pas quitter la vie active après un BP, il existe des formations professionnelles continues dispensées dans plusieurs grands théâtres, d'une durée de dix mois. Marie Risso, qui suit actuellement l'une de ces formations au théâtre du Capitole de Toulouse (31), nous confie être « privilégiée, car seulement quatre candidats sont formés chaque année ».

L'ENSEIGNEMENT

Le bac pro et les formations professionnelles permettent d'acquérir les mêmes compétences. Ils dispensent des cours d'histoire de l'art, de coiffure historique et de maquillage. Cependant, il est à no-



La fabrication de perruques nécessite un savoir-faire artistique.

© lycée albert pourrière

ter que les élèves du bac pro s'orientent à 80 % dans le travail en institut capillaire. « Vingt-quatre semaines de stage sur trois ans leur permettent de s'immerger dans le monde du travail et de perfectionner leurs compétences. L'examen s'effectue en contrôle continu tout au long de l'année et certaines épreuves se déroulent en contrôle terminal », ajoute Sébastien Fromentin. Le suivi d'une formation professionnelle demande, quant à lui, un investissement particulier. Les horaires sont aléatoires en fonction des spectacles

joués et dépassent souvent les 35 heures par semaine. À l'issue de la formation, le candidat est titulaire d'un diplôme reconnu par les acteurs de la profession.

À L'ISSUE DU DIPLÔME

À la fin du cursus choisi, l'insertion professionnelle est le choix de la majorité des élèves. Il les conduit à devenir salariés pour des instituts capillaires qui créent des perruques et autres prothèses ou bien à devenir intermittents du spectacle pour le cinéma, le théâtre ou les comédies musicales. Dans ce cas, la convention collective prévoit une rémunération à la journée de travail de 201,18 € brut. Les parcs d'attractions, tels Disneyland ou Le Puy du Fou, sont aussi régulièrement à la recherche de personnel pour étoffer leurs équipes de création.

Aubin Allières-Vergé

LES TROIS QUALITÉS POUR ÊTRE UN BON PERRUQUIER :

1. Avoir des aptitudes en coiffure.
2. Être patient.
3. Être intéressé par la coiffure historique et l'histoire de l'art.

LA QUESTION DU MOIS

La coloration végétale est-elle moins agressive pour les cheveux qu'une colo d'oxydation



Par Patrick Canivet,
directeur technique
France, L'Oréal

Professionnel

La coloration végétale n'est pas du tout agressive, car il n'y a aucune réaction chimique d'oxydation. Les plantes contiennent soit un précurseur de lawsonie (colorant du henné), soit un précurseur d'indigo dans l'indigotier. Dans un cas comme dans l'autre, ils pénètrent naturellement dans le cheveu, se fixent dans les chaînes de kératine où ils « mûrissent », se transformant en colorant final. On ne provoque aucune réaction chimique, donc aucune agression. Mais attention toutefois : comme on peut être allergique aux fraises, on peut l'être également à un colorant naturel. La coloration végétale est de la coloration directe dans laquelle les colorants sont d'origine végétale. Il existe des centaines de colorants naturels, sauf que la plupart ne se fixent pas sur les chaînes de kératine. La recherche et l'approvisionnement en colorants naturels d'une grande pureté ont été nécessaires pour la mise au point de Botanée, la nouvelle coloration végétale proposée par L'Oréal Professionnel.

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

Alternative Hair Show 2018

Comme chaque année, l'un des plus prestigieux concours internationaux de coiffure s'associe à Fighting Leukemia, association qui lutte contre les leucémies infantiles. Une partie des bénéfices lui sera reversée afin de soutenir la recherche scientifique, les patients et leur famille. L'événement aura lieu le 14 octobre prochain, à Londres et aura pour thème le « Mystique ». Profitez-en pour organiser un week-end shopping dans la capitale britannique!

Aubin Allières-Vergé

Concours PI par Raphaël Perrier

Afin de valoriser la profession auprès des étudiants, Raphaël Perrier a lancé un concours national en partenariat avec les écoles qui utilisent sa méthode de coupe PI. Deux catégories sont proposées : CAP et BP. Les épreuves régionales auront lieu à Châteauroux (36) et Arles (13), les 15 avril et 6 mai prochains. La grande finale nationale se tiendra à Lyon (69), cet été et désignera le grand gagnant. Il remportera un voyage à Turin, en Italie, pour toute sa classe dans un hôtel Spa, afin de découvrir les coulisses d'une grande marque de coiffure.

A. A.-V.



Pigier Création fait éclorer ses talents

La finale nationale du concours qui a rassemblé 452 élèves s'est déroulée à Paris, le 21 mars dernier. Au cours d'une diffusion en direct sur Facebook Live, 14 binômes coiffeurs-maquilleurs se sont affrontés sur le thème « Colour Explosion ». L'école Pigier Melun a remporté le premier prix, tandis que l'école Pigier Bordeaux a décroché le coup de cœur du jury. Nous leur adressons toutes nos félicitations.

A. A.-V.

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



Formation Couleurs Gaïa

La marque française de colorations végétales poursuit son développement en ouvrant une nouvelle académie. Au cœur de Cholet (49), dix à douze stagiaires peuvent y être accueillis sur un ou deux jours.

A. A.-V.

Nouvelle date pour le BS Lyon

Cette année encore, le salon Beauté Sélection s'arrête dans la capitale des Gaules. Il prendra place dans un grand auditorium de 1200 places et verra s'affronter 100 candidats pour le Championnat de France organisé par l'Union nationale des entreprises de coiffure (Unec). Rendez-vous est donc pris le 11 novembre prochain!

A. A.-V.

AGENDA Les Road Show
Schwarzkopf,
le **23 avril**, à Lyon (69), le **11 juin**,
à Bagnol (83), et le **15 octobre**, à
Toulouse (31).
Le **3 juin**, BS Congress, à Monaco.
Les **10 et 11 juin** le Barber's
meeting, à Montpellier (34).
Les **10 et 11 juin**, le festival
Métamorphose, à Béziers (34).

OFFRES D'EMPLOI



01.

ALVAREZ PARIS

Paris 9^e et 1 8^e

Recherchons Coiffeur(se)
très qualifié(e)

pour CDI 39 h/semaine

+ Coloriste

+ Apprenti(e).

Salaires motivants

+ prime sur vente

+ prime sur chiffre d'affaires.

Possibilité logement.

Tél. 06 82 12 82 12.

Contact mail :

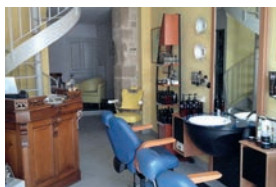
recrutement@alvarezparis.fr



A01.

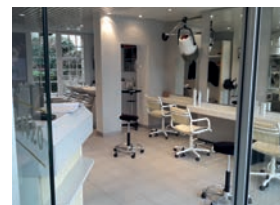
Arras (62) Vends suite
mutation conjoint salon de
coiffure H/F. Refait à neuf
espace coiffure 60m² et
sous-sol 60m². Très bonne
clientèle fidèle. Bonne
rentabilité
4 postes coiffage
CA 121 376€ -
Prix 65 000€ - Pour tout
renseignement :
06 82 51 32 56

VENTES DE FONDS



A02.

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.



A03.

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 de mai 2018

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

Clothilde Roussel



Volontaire, ambitieuse et talentueuse, membre de l'Équipe de France depuis 2014, plusieurs fois médaillée en individuel et par équipe, elle nous dévoile ses passions, ses projets et ses sources d'inspiration.

COMPÉTITRICE DANS L'ÂME

Si le goût de la coiffure lui est venu très tôt dans l'enfance, Clothilde Roussel a d'abord hésité à se lancer dans une carrière de fleuriste, avant de choisir d'exercer la profession de coiffeuse. « *Je souhaitais exercer un métier avec du relationnel, mais qui me permette aussi et, surtout, de faire de la compétition, c'était primordial. J'ai toujours été une compétitrice dans l'âme et, très jeune, je me suis orientée de préférence vers des sports qui me permettaient de me mesurer aux autres, comme la gymnastique ou le BMX. Et déjà, à cette époque, je n'aimais pas perdre!* » C'est donc tout naturellement que Clothilde Roussel a concentré ses efforts et son talent pour intégrer l'Équipe de France, dont elle fait partie depuis trois ans.



© Adobe Stock



© Adobe Stock

ÉVACUER LES TENSIONS

Le sport a toujours tenu une place importante dans la vie de Clothilde Roussel, et c'est encore le cas aujourd'hui. « *Contre le stress et la tension liés aux concours et aux heures de préparation, j'aime m'adonner au sport, précise-t-elle. Je pratique surtout la course à pied et le fitness, mais je fais aussi du quad, c'est une véritable passion qui me permet de me vider la tête.* » Côté promenade, « *j'apprécie aller à Nantes (44) où vit l'une de mes coéquipières. C'est une très belle ville où je me sens bien. J'adore aussi observer la rue et m'inspirer des coiffures des passantes... D'autant qu'à Compiègne (60), où je travaille, les gens manquent d'originalité!* »



RÉSEAUX SOCIAUX

Clothilde Roussel suit de nombreux coiffeurs français et étrangers sur Facebook et Instagram. « *Si on n'est pas curieux de connaître toujours de nouvelles tendances, on ne doit pas faire ce métier*, précise-t-elle. *Je navigue sur les réseaux sociaux chaque jour.* »

FORMATION ET TRANSMISSION

Ouvrir et gérer son propre salon ne figure pas actuellement parmi les projets de Clothilde Roussel, qui se sent davantage attirée par la formation. « *Être formatrice pour l'Équipe de France ou pour une grande marque de coiffure me plairait beaucoup. De même, je serais ravie d'être l'ambassadrice d'une marque et la représenter en France et à l'étranger.* »
Affaire à suivre... **Florence Bernardin**

BIO EXPRESS

1994 : Naît à Beauvais (60).

2014 : Obtient son BP et intègre l'Équipe de France.

2015 : Médaillée d'or en individuel « Hair by Night », catégorie junior, et d'argent en équipe au Championnat d'Europe, à Paris.

2016 : Médaillée de bronze en équipe, catégorie junior, au Championnat du monde en Corée du Sud. Médaillée d'argent en individuel, et d'or en équipe, catégorie junior, au Championnat d'Europe.

2017 : Médaillée de bronze en individuel à l'épreuve créative et championne du monde par équipe, catégorie junior.

PLANITY

LES RENDEZ-VOUS, LE CŒUR DE VOTRE ACTIVITÉ

COIFFURE · BARBIER · MANUCURE · INSTITUT



LOGICIEL ORIENTÉ VERS LES CONSOMMATEURS

- ▶ PORTAIL DE RÉSERVATIONS
- ▶ RENDEZ-VOUS EN LIGNE
- ▶ OUTIL DE GESTION DES RDV + LOGICIEL DE CAISSE ET DE GESTION NF525
- ▶ STATISTIQUES AVANCÉES



WWW.PLANITY.COM

 fejic

CARBON COMBS *

Professional Technology *



- * Peignes carbone
- * Technologie professionnelle



fejic s.a. Importateur exclusif

ZA LES BOUTRIES - RUE DES BELLES HATES - 78700 CONFLANS-STE-HONORINE FRANCE
TÉL : 01 34 90 07 27 - FAX : 01 34 90 07 28 - WWW.FEJIC.COM

EN VENTE CHEZ VOTRE GROSSISTE