

MAI 2018 - N°1246 - 9,50€

COIFFURE

LE PARIS

BUSINESS

10 techniques
pour gagner
en assurance

MANAGEMENT

Bien gérer
le départ d'un
employé

DÉCRYPTAGE

Devenez
expert en colo
éphémère

CE MOIS-CI

L'Oréal au
service des
coiffeurs

1 coupe déstructurée
3 styles

Making
of avec
Loris Hug,
ambassadeur
Schwarzkopf
Professional

Une marque de cosmétiquemag

CRISTA COBER
POUR L'ORÉAL PROFESSIONNEL

* Formule vegan : sans ingrédients d'origine animale ou dérivés. L'ORÉAL SA au capital de 112 103 817,60 euros - Siège social : 14, rue Royale 75008 Paris - RCS Paris 632 012 100 00012.

100%
VÉGÉTAL
& VEGAN

L'ORÉAL
PROFESSIONNEL
PARIS



NOUVEAU

B o t a n ē a

COLORATION PROFESSIONNELLE
100% VÉGÉTALE & VEGAN*

EXCLUSIVEMENT EN SALON

PROFESSIONNEL
EUGENE PERMA
Paris



NOUVEAU

**# BLONDE HAIR
DON'T CARE***



LE RITUEL ÉCLAIRCISSANT ILLUMINATEUR

LA POUDRE 9 TONS PUISSANTE

LES TONERS À PERSONNALISER

* OSEZ LE BLOND !

SOLARIS

L'EXPERT DU BLOND ABSOLU

POUR RENDRE CHAQUE FEMME UNIQUE, SOLARIS INNOVE ET ÉLARGIT SA GAMME PROFESSIONNELLE
POUR VOUS ACCOMPAGNER DANS TOUTES LES ÉTAPES DU BLONDING :
DE L'ÉCLAIRCISSEMENT (DE 2 À 9 TONS) À LA PERSONNALISATION DE TOUS LES BLONDS



* PEARL BLONDE: BLOND PERLÉ | FRENCH BALAYAGE: BALAYAGE À LA FRANÇAISE | CHARCOAL BLONDE: BLOND GRIS CHARBON

RDV SUR EUGENEPERMA-PROFESSIONNEL.COM

■ ■ ■ CRÉATION FRANÇAISE

COLLECTION SAHARAN GOLD

nouveau



Succombez pour saharan gold, une gamme somptueuse de stylers® et sèche-cheveux en édition limitée, avec une finition dorée métallisée.

Plus d'informations auprès de votre représentant exclusif ghd
ou au 04 78 35 46 10.

#ghdgold



good hair day, every day™

COIFFURE DE PARIS est une publication de
Link Media Group
68 rue du Faubourg-Saint-Honoré, 75008 Paris
SAS au capital de 2960500 €
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,
Peggy Cardin-Changizi, Martine Carret,
Olivier Laborne, Sylvie Vaz.
SECRÉTAIRE DE RÉDACTION
Philippe Pierrat
MAQUETTE
Anne Krouk
akrouk@linkmediagroup.fr
ICONOGRAPHIE
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 70373175
Abonnez-vous en ligne: www.coiffuredeparis.fr
abonne@coiffuredeparis.fr

SERVICES COMMERCIAUX
DIRECTRICE DE PUBLICITÉ
Sabrina Serin (0646485880)
sserin@coiffuredeparis.fr
ANNONCES CLASSÉES
Patricia Demuyneck (0184259513)
pdemuyneck@linkmediagroup.fr
RESPONSABLE DE L'ADMINISTRATION DES
VENTES: Hélène Antoine (0184259509)
hantoine@linkmediagroup.fr
MARKETING-DIFFUSION ET COMMUNICATION
Lyndia de Campos (0642258284)
ldecampos@linkmediagroup.fr
ÉVÉNEMENTS - PARTENARIATS
Responsables des événements:
Delphine Gadret (0607891152)
dligadret@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 mai 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.



Faites votre révolution

Pas d'embellie dans la coiffure. C'est ce que révèle la dernière livraison du panel Kantar (*voir p.19*). Les chiffres sont éloquentes: 110000 femmes de moins ont fréquenté les salons en mars 2018 par rapport à la même période de 2017. Plus inquiétant: le nombre de visites annuelles est tombé de six à quatre en quinze ans. Des mauvais résultats qui font réagir le géant L'Oréal, lequel a décidé de revoir entièrement l'organisation de sa division coiffure. Son but: mieux vous accompagner dans la gestion au quotidien de votre salon, vous aider à créer du trafic, notamment via le digital, et mettre à votre disposition des outils digitaux pour mieux vous former (*voir p.10-11*). Une petite révolution en interne qui appelle la vôtre, coiffeurs. Car dans ce contexte compliqué, il est clair que seuls les salons qui sauront se rénover, se digitaliser et proposer un parcours client qui soit une vraie expérience et un moment privilégié pour les clients tireront leur épingle du jeu. Le défi est de taille, mais vous avez les cartes en main pour le relever et faire de la coiffure un des grands secteurs de la beauté.

Emmanuelle Evina



© Régis Girman

CES COIFFEURS ONT FAIT CE NUMÉRO AVEC NOUS...

Stéphane Amaru, Céline Antunes (la Suite 52, Bordeaux), Aurélie Baillargeant (Toni & Guy, Paris), Vanessa Bart (CM Féminin, Perpignan), Cyril Bazin (Cyril Bazin coiffeur créateur, Nantes), Élodie Berthe (L'Instant d'Élodie, Isneauville), Jérémy Blanc (Jérémy et Pierrick, Poitiers), Béata Bourillon, Laetitia Chabeaudie (O2L, Nice), Michelle Churin (Elle et Lui, Villaines-la-Juhel), Delphine Courteille (Studio 34, Paris), Christophe Doré, Bruno Estatoff, Jean-Michel Faretra, Guillaume Fort (American Crew), Debbie Gie, Anaïs Guérin, Nabil Harlow, Loris Hug (Sup Hair Star, Lyon), Karine Jackson, Patrice Lafon (Viva la Vie), Jordan Larssonneur, Rodolphe Lombard, Carolyn Newman, Stevens Outh, Sylvaine Picard, Fabio Salsa, Béatrice Robbe (Alex Tonio, Saint-Raphaël), Marine Sniegula (M Coiffure, Nantes), Tony, Logan X (Toni & Guy, Paris).

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*

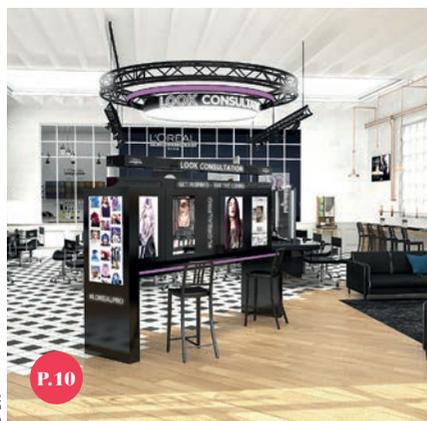
Inscription auprès de votre représentant
ou contactez lanuitdelacoiffure@loreal.com

*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





P.10

© DR



P.34

H Bruno, Yvan et Lucca Estiaoff © Bruno Estiaoff



p.72

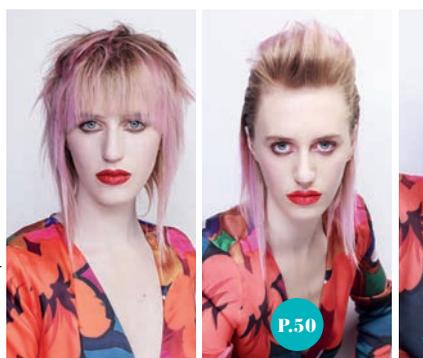
© Baxter/Abaca

© Alban Myters/abaca



P.14

© Adobe Stock



P.50

© Michel Sabah pour Coiffure de Paris



P.63

Ce mois-ci

- L'Oréal au service des coiffeurs p.10-11
- Des innovations pour tous les clients p.12

Profession coiffeur

MON BUSINESS

- 10 techniques pour prendre confiance en soi p.14-15
- Delphine Courteille, la pro des tutos p.16
- La vitrine, votre meilleure ambassadrice p.17
- Viva la Vie mise sur la beauté globale p.18
- Baromètre Kantar p.19
- Les actualités de la coiffure p.20-24

PAROLES DE COIFFEURS

- Comment passer une annonce de recrutement p.26

MANAGEMENT

- Le départ d'un employé : comment bien le gérer? p.28-29

Tendances

VU SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- Sur Instagram, Facebook, Youtube, Pinterest, making of... p.30-31

VU DANS LES SHOWS

- American Crew p.32

VU DANS LES COLLECTIONS

- Printemps-été p.34-47

MAKING OF

- Loris Hug : « Pour garder ses salariés, il faut les accepter tels qu'ils sont! » p.48-49

- La coupe déstructurée en 3 styles p.50-57

- Le wavy blorange de Léa Seydoux p.58-59

DÉCRYPTAGE

- Devenez expert en coloration éphémère p.60-61

Dans les salons

LE CHOIX DE LA RÉDACTION

- Source essentielle : les premiers soins rechargeables en salon p.63

PRODUITS-ACCESSOIRES

- Lancements p.64-67

BANC D'ESSAI

- Protection estivale p.68
- Les boucles ont la cote! p.69

TENDANCES CONCEPT

- L'Instant d'Élodie : une diversification réussie p.70-71

Graines de coiffeurs

- Saga : la frange dans tous ses états p.72-73

- Comment devenir animateur de réseau? p.74

- À voir p.76

À suivre

- Anaïs Guérin p.78

L'Oréal au service



LE CONSTAT

- 1 Le nombre de visites annuelles en salon est passé de six à quatre en quinze ans.
- 2 On dénombre 700 000 femmes en moins dans les salons depuis 2012.
- 3 « Nous avons identifié deux raisons à cette baisse de la fréquentation, explique Claire Brugnago, directrice générale de la division Produits Professionnels de L'Oréal France. *Premièrement: l'expérience client. En effet, le parcours client et la qualité de la prestation, notamment liée à la difficulté à trouver un personnel formé et à former ses collaborateurs, ne sont pas très satisfaisants. Secondement: la difficulté à créer du trafic en salon, enjeu majeur du programme Salon Émotion.* »



LES AMBITIONS

- 1 Créer plus de proximité avec les coiffeurs en adoptant, dès juin prochain, une nouvelle organisation.
- 2 Travailler sur l'expérience en salon via le programme Émotion et la digitalisation, avec la mise en place de 800 vitrines digitales dans les salons d'ici la fin l'année.
- 3 Apporter une nouvelle vision de l'éducation plus collaborative et digitale qui privilégie le e-learning.

L'Oréal veut moderniser les salons via son parcours Émotion pour y faire (re)venir les femmes en leur proposant une expérience de beauté unique.

des coiffeurs

La division Produits Professionnels de L'Oréal adopte **UNE NOUVELLE ORGANISATION**. Le géant veut ainsi miser sur toutes ses marques et services pour accompagner les coiffeurs dans la gestion de leur salon.

LES MOYENS MIS EN ŒUVRE...

...SUR LE TERRAIN

L'Oréal Produits Professionnels crée le **Trio Business**. Une équipe composée de trois personnes: un partenaire business (PB), un développeur et un éducateur.

« **Le Partenaire Business** sera l'interlocuteur privilégié des coiffeurs et la clé de voûte de la nouvelle organisation. Son rôle est d'accompagner le coiffeur dans la gestion de son affaire au quotidien », révèle Claire Brugnago. Le partenaire business proposera aux coiffeurs toutes les marques de la division (Redken, L'Oréal Professionnel, Shu Uemura, Kérastase) pour la revente.

Le Développeur (25 au total en France) aura pour mission d'aider le coiffeur à développer son business en lui apportant des conseils en category management (en l'aidant à optimiser les ventes de chaque catégorie de produit), mais aussi en l'accompagnant dans sa digitalisation et en optimisation du parcours client. « Avec les développeurs, nous allons créer un nouveau métier, centré à 100 % sur le business de chaque coiffeur. Ainsi, les développeurs ont aussi la responsabilité d'aider le coiffeur à mettre en place le parcours client Salon Émotion quand cela sera pertinent », détaille Claire Brugnago. Les développeurs proposeront aussi aux coiffeurs des éléments pour digitaliser leur salon, avec notamment une

vitrine digitale pour 100 € par mois comprenant du contenu fourni et la capacité pour le salon de créer son propre contenu.

Le Formateur, lui, doit aider le coiffeur et ses équipes à progresser en compétences techniques. « Nous proposons une nouvelle vision de l'éducation plus collaborative et digitale avec la création d'une plate-forme d'éducation et d'un nouveau concept d'académies », revendique Claire Brugnago.

...AU SIÈGE

L'Oréal Produits Professionnels crée une **direction commerciale multimarques**, pilotée par Marie-Laure Lesavre, ainsi qu'une **direction retail et éducation** chapeauté par Olivier Fourreau. Les cartes sont aussi rebattues en interne puisque Claire Le Bleis prend la direction de la marque L'Oréal Professionnel, Maïa Chélala celle de Kérastase, Clémence Moreau celle de Redken et Paolo Roati celle des nouvelles marques (Matrix et Mizani). « Cette organisation va nous permettre de mieux exploiter la multiplicité de nos marques, de nous réinventer à l'ère du digital et de la consumer centricity, ainsi que d'enrichir les métiers de chacun », affirme Claire Brugnago. La création d'une direction retail et éducation accompagnera le business du salon et déploiera Salon Émotion. »

Emmanuelle Evina

LE PROGRAMME ÉMOTION AU CŒUR DU SYSTÈME

Lancé en 2005, le programme **salon Émotion** a déjà séduit 12500 salons dans le monde. À la fin de l'année, 2000 salons français devraient être transformés et modernisés. « Ce programme concerne tous les types de salon et pas seulement les grosses unités », rappelle Claire Brugnago. Selon L'Oréal Professionnel, **les salons transformés réalisent en moyenne un chiffre d'affaires supérieur de 10 points** à la moyenne nationale. « Mais cette transformation n'est

valable que si le coiffeur suit une formation (une journée, NDLR) qui lui permet de bien appréhender ce parcours client complet et le sensibilise aux services. » Les coiffeurs bénéficient ainsi d'un **accompagnement total** dans la modernisation de leur salon, y compris financier, puisque leur accès au crédit est facilité.

Des kits d'animation, revente et diagnostic leur sont fournis, ainsi que des éléments pour les aider à digitaliser leur salon, comme une

vitrine digitale. « Nous avons constaté que si les coiffeurs mettent en place quatre étapes (vitrine, diagnostic, bac et revente) sur les sept que compte le parcours Émotion, cela fonctionne », révèle Claire Brugnago. L'Oréal Professionnel va plus loin en créant à leur intention un **Cercle Émotion**. « Notre but est de créer une communauté dans laquelle les managers pourront partager et échanger », dévoile Claire Brugnago.

Lire suite page 12

Des innovations pour *tous les clients*

Coloration végétale, nouveaux services pour séduire les jeunes, lancement d'une gamme hommes: **L'Oréal** multiplie les initiatives pour faire venir en salon tous les Français!

Changement de cap chez le géant L'Oréal: « Désormais, nous segmentons les clients et nous les abordons de manière individuelle, car ils n'ont pas tous les mêmes besoins ni les mêmes attentes », explique Claire Brugnago, directrice générale de la division Produits Professionnels de L'Oréal France. Dans sa ligne de mire: les séniors, les Millennials et les hommes, trois catégories de la population française que L'Oréal entend faire (re)venir chez les coiffeurs.

1 SÉDUIRE LES PLUS DE 65 ANS

L'objectif est de faire revenir en salon cette catégorie de la population qui a tendance à le désert. La preuve: elle représente 34,9 % des « abandonnistes » en coloration dans les salons, mais aussi en grandes surfaces. Pour les reconquérir, L'Oréal Professionnel vient de prendre le virage de la naturalité en lançant sa première coloration végétale: **Botanéa**. « Une innovation qui répond à une attente de fond des Françaises puisque 31 % d'entre elles lisent la liste des ingrédients contenus dans un produit », souligne Claire Brugnago. Plus révélateur encore: 41 % des femmes qui ne font pas de coloration souhaitent moins d'ingrédients chimiques dans les produits. « Nous espérons que 20 % de nos salons partenaires proposeront d'ici la fin de l'année cette coloration végétale aux résultats professionnels », révèle Claire Brugnago.



2 CAP SUR LES JEUNES...

Les femmes de 15-34 ans sont aussi l'objet de toutes les attentions du groupe. Et pour cause: elles sont plus nombreuses en salon (130000 en plus, en 2017), mais elles y viennent de moins en moins souvent. Pour répondre à leurs attentes, les marques loréliennes innovent. **Instant Highlights**, un service de mèches rapides et sur mesure a ainsi été développé par L'Oréal Professionnel, Redken propose **Express Blonde**. **Colorful**, une coloration éphémère qui s'estompe au premier shampoing sera lancée à l'occasion de la Nuit de la Coiffure par L'Oréal Professionnel. Enfin, le service Extensioniste de Kérastase a été spécialement conçu pour les longues chevelures majoritaires chez les femmes de cette tranche d'âge.

3 ...ET LES HOMMES

Constatant que 85 % des Français vont désormais chez le coiffeur une fois tous les deux à trois mois, mais que 80 % d'entre eux achètent leurs produits capillaires en grandes surfaces, les hommes sont devenus l'objet de toutes les attentions de la division professionnelle de L'Oréal, qui vient de lancer Brews, une gamme complète de produits à leur intention sous la marque **Redken**. Des hommes qui seront accueillis le 14 juin prochain dans les salons participant à La Nuit de la Coiffure. « Les coiffeurs qui sauront proposer un parcours en salon qui soit une vraie expérience et un moment privilégié pour leurs clients, qui se digitaliseront et se formeront régulièrement, seront les gagnants de demain », prédit Claire Brugnago. **E. E.**



MICB

by Beauté Sélection

Presents
HAIRWORLD
PARIS 2018

PARIS EXPO

8, 9 & 10 SEPT 18

PORTE DE VERSAILLES

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

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

10 techniques pour

Vous avez beaucoup de mal à vous affirmer au sein de votre équipe, et vous manquez de confiance en vous? Voici dix techniques pour y remédier.

1 CRÉEZ LE CONTACT

Diriger un salon nécessite de travailler en étroite collaboration avec les autres membres de l'équipe, d'où l'importance d'établir, dès le début, une bonne communication. Tentez de surmonter votre timidité ou votre appréhension en allant de vous-même vers vos collaborateurs. N'hésitez pas à leur poser des questions ou à leur prodiguer des conseils pour montrer votre implication. Cette démarche vous permettra, peu à peu, de prendre vos marques et d'asseoir votre autorité. Organisez des réunions avec chacun des membres de votre équipe. Vous pourrez ainsi utiliser votre grande capacité d'écoute que les timides ont naturellement.

2 ADOPTEZ UNE GESTUELLE FRANCHE ET ASSURÉE

C'est un fait, la communication ne passe pas uniquement par la parole. Qu'il s'agisse d'une cliente ou d'un collaborateur, commencez par regarder votre interlocuteur droit dans les yeux. Évitez de détourner la tête ou de regarder vos pieds, et faites des efforts pour parler plus fort : ces différentes postures devraient vous aider à en finir avec l'impression désagréable de faire partie du décor.

3 ÉVITEZ L'IMITATION

Prendre l'un de vos charismatiques collaborateurs pour modèle peut sembler une bonne idée pour s'imposer. Cependant, même si votre imitation s'avère proche de la perfection, vous ne pourrez pas réellement gagner en assurance et en estime de vous-même. Il est nécessaire d'imposer votre style, d'affirmer votre propre personnalité et ne pas fausser la réalité dans le but de plaire. Privilégiez l'authenticité!

4 APPRENEZ À DIRE NON

Vous trouvez qu'il est préférable de toujours dire « oui » et d'aller dans le sens de votre interlocuteur pour éviter les confrontations ou les conflits? Mauvais calcul! Vous ne parviendrez jamais à vous faire respecter si vous êtes résigné à tout accepter. Sachez opposer un « non » ferme et définitif au collaborateur, par exemple, qui vous demande pour la 10^e fois de



© Adobe Stock

le remplacer ou de lui rendre service. Chacun comprendra vite quelles sont les limites à ne pas dépasser.

5 AFFIRMEZ AVEC FORCE VOS CONVICTIONS

Lorsqu'une cliente franchit la porte d'un salon, c'est l'expertise du professionnel qu'elle vient chercher. Aussi, il est de votre devoir de refuser une prestation si elle est incompatible avec l'état de ses cheveux, et de l'orienter sur un autre choix. Développez vos arguments de manière claire, sans crainte de froisser votre cliente, en montrant votre savoir-faire et votre talent. Elle ne pourra que se féliciter de vous avoir pour coiffeur attiré! Apprenez également à dire non à vos collaborateurs. Vous devez imposer le respect afin de pouvoir interagir à tout moment avec eux.

prendre confiance en soi



confiance sera mise à mal et vous obtiendriez finalement l'inverse de l'effet escompté. Vous seriez vite découragé...

RÉALISEZ UN BILAN QUOTIDIEN

Établir un bilan de vos échecs et succès, à la fin de la journée de travail, permet d'évaluer le chemin parcouru et les progrès qu'il reste à faire pour être au top. Attention, il s'agit d'un exercice difficile qui nécessite honnêteté envers soi-même et lucidité, afin de n'être ni trop conciliant ni trop sévère. Cette habitude devrait vous aider à évoluer avec positivité!

PERSUADEZ-VOUS D'ÊTRE LE MEILLEUR!

Répétez-vous plusieurs fois par jour: « Je suis le meilleur » ou « Je peux y arriver ». Certes, la pensée positive donne des résultats très variables selon les individus, mais rien ne vous empêche de tenter l'expérience. Après tout, il faut parfois peu de choses pour passer dans le camp des « winners ».

OPTEZ POUR UN STAGE ADAPTÉ À VOTRE PROFIL

Enfin, si malgré toutes ces techniques, vous n'observez pas ou très peu de progrès, n'hésitez pas à vous en remettre à un coach. Certains stages abordent le problème de la confiance en soi et permettent de faire un travail efficace, notamment par le biais d'ateliers et de jeux de rôle. Des stages qui ont largement prouvé leur efficacité... Essayez!

Florence Bernardin

OSEZ PRENDRE DES RISQUES

Croire en soi et en ses capacités est l'une des conditions sine qua non pour gagner en assurance. Vous avez créé votre salon ou vous avez été choisi parmi divers autres candidats pour le manager: vous avez forcément de nombreuses qualités! Persuadez-vous que vous pouvez aller plus loin et étonnez votre entourage en prenant des initiatives, lorsque l'occasion se présente, sans craindre les conséquences. Prendre des risques vous fera gagner en charisme et en popularité.

NE FIXEZ PAS D'OBJECTIFS IMPOSSIBLES

S'il est important, pour l'estime de soi, de se fixer régulièrement de nouveaux challenges, ne soyez pas tenté, néanmoins, par des objectifs impossibles à atteindre! Relevez des défis, mais tout en restant dans les limites du raisonnable. Sinon, votre

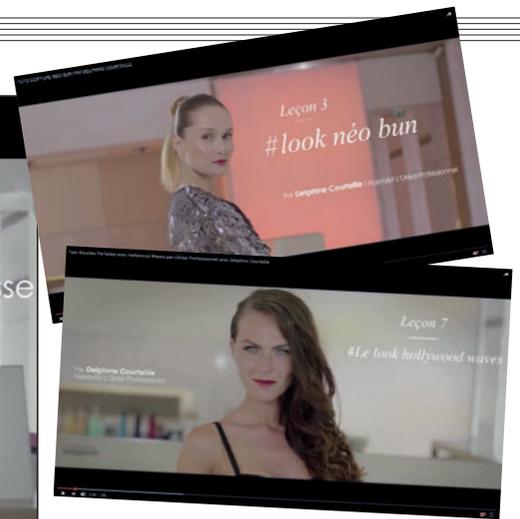
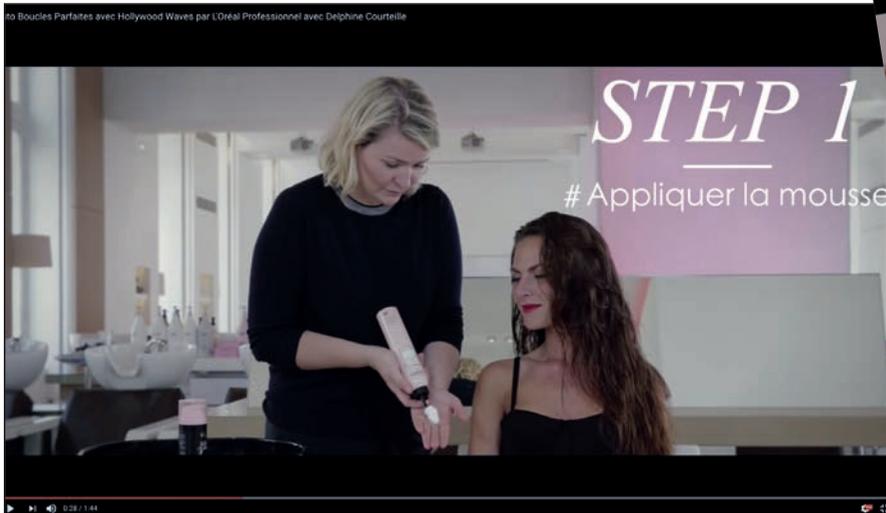
QUELQUES STAGES POUR VOUS AIDER

Eugène Perma Professionnel: Communication et cohésion d'équipe. - Durée: un jour (9h30-17h30). - Prix: 390 € (TTC) - Renseignements: sur www.eugeneperma-professionnel.com ou au 01 55 84 60 00.

L'Oréal Professionnel: Clés du management. - Durée: deux jours. - Prix: 500 € (TTC). - Renseignements: au 01 40 20 25 78 ou sur www.lorealprofessionneletmoi.fr.

E-Plus: La gestion des conflits par la positivité - Durée: deux jours. - Prix: 420 € (HT). - Renseignements: sur www.e-plus.fr ou au 02 43 77 19 18.

Tête d'Affiche: S'exprimer avec assurance pour mieux convaincre. - Durée: deux jours. - Prix: 82,50 € (HT). - Renseignements: sur www.tetedaffiche.com ou au 04 94 45 44 38.



Coiffeuse de stars, Delphine Courteille investit les nouveaux médias pour parler de son art et mettre en avant son savoir-faire.

Delphine Courteille, la pro des tutos

Créatrice du Studio 34, à Paris, Hair Stylist pour L'Oréal Professionnel, Delphine Courteille est une habituée des défilés de mode et des festivals en tous genres. Moderne, elle dispose d'une identité forte avec ses tutoriels disponibles sur le Web.

LE DÉCLIC

En 2015, lors de tutoriels qu'elle réalise pour les magazines en ligne *Glamour* et *Elle*, Delphine Courteille se prend au jeu de la caméra. « Réaliser trois coiffures en seulement 30 secondes était un vrai défi », se souvient-elle. Le tuto est un outil magique, dont elle perçoit immédiatement la portée. « L'intérêt est double : j'explique à la cliente comment se coiffer, répéter un geste ou appliquer correctement un produit, et je démontre aussi que pour obtenir une coiffure un peu pointue, il faut confier ses cheveux à un coiffeur ! »

QUELLE RENTABILITÉ ?

Vraiment difficile à chiffrer, mais entre les clientes qui sont séduites par les images et/ou vidéos sur Instagram, et celles qui les découvrent sur le site Web, l'impact est réel : « 5 % du chiffre d'affaires peuvent être gagnés par ce biais », évalue Delphine Courteille. Pour ses par-

tenaires, ghd notamment, dont une vidéo sur le Curve Creative Curl Wand a cartonné, et L'Oréal Professionnel, c'est l'assurance d'interactions avec l'audience.

SON MATÉRIEL

Quel que soit le matériel utilisé (appareil photo, petite caméra, smartphone...), l'ajout d'une source de lumière est indispensable, cela « débouche » les ombres en langage photographique, rend le modèle plus lisse et sa couleur de visage uniforme. Delphine Courteille utilise deux spots de chaque côté de son miroir (Kit Neever, 210 € sur Amazon) et son iPhone posé sur un trépied (150 €). Pour ses montages, elle se sert d'iMovie, application native d'Apple, recommandée par l'humoriste Norman. Pas de musique, ce qui évite de payer des droits à la Sacem.

QUEL TIMING ?

Deux vidéos par mois lui semblent être le bon rythme, suffisamment es-

pacées pour ne pas lasser la cliente. En période de défilés, festivals, fashion week, elle poste nettement plus, sachant que son audience est friande des looks des stars et des coulisses. Ses tutos comportent parfois des images accélérées. Cela donne du rythme et évite qu'on ne zappe la vidéo lors du nattage de mini-tresses (geste fastidieux et répétitif, par exemple).

MONTAGES PROS

Le partenariat avec L'Oréal donne naissance à des vidéos différentes. Il s'agit souvent de « avant-après », où l'on voit les deux visages sur une même image, ce qui permet immédiatement de visualiser le résultat et évite de rembobiner le tuto au début pour se souvenir du look de départ. Les tutos ne sont pas uniquement visuels. Un texte apparaît en même temps que la vidéo défile. Les phrases sont courtes et simples. Ce qui prime, c'est l'efficacité.

Martine Carret

La vitrine, votre meilleure ambassadrice

À l'heure du digital, il paraît opportun de se rappeler qu'un salon de coiffure, c'est d'abord un lieu physique que les clientes et clients choisissent ou conseillent en visualisant d'abord ce qui est visible de la rue, ce qui a retenu l'attention.

en parcourant les rues de différentes villes, on voit bien que trop de vitrines ont été oubliées et sont devenues la parente pauvre du salon: des décorations et/ou une mise en scène qui peuvent dater, un verre extérieur ou intérieur sale, un éclairage absent ou mal positionné, voire, dans le pire des cas, de la buée en guise de décoration.

PENSER COMME VOS CLIENTS

L'animation d'une vitrine, avec ou sans les marques, reste donc de votre responsabilité. À l'exemple de ce que des enseignes alimentaires font pour leurs magasins, il est possible de mettre facilement en place un suivi de la vitrine. Le vrai seul point à retenir, c'est de penser comme la passante, le chaland, la cliente... Il faut d'abord se mettre dans la rue en amont du salon et s'approcher. Et vous questionner: identifie-t-on votre activité? Votre vitrine donne-t-elle envie de pousser la porte? Renvoie-t-elle l'image que vous souhaitez donner de votre salon et de votre travail?

RENDRE LISIBLE SA VITRINE

Penser passante, c'est aussi élaborer une vitrine pour une bonne lecture depuis la chaussée avec des éléments visibles au-dessus des voitures garées et un éclairage dans le sens de circulation le plus proche. Se mettre à la place de la cliente, c'est aussi l'interroger simplement en lui demandant son avis sur ce qu'elle aimerait voir ou lire. Mais cela peut éga-



© Kim Schneider/Adobe Stock

Attirer les passants et leur donner envie d'entrer est la première fonction de la vitrine de salon.

lement passer par la modification de la vitrine selon la météo annoncée pour la fin de semaine, les jours fériés ou un événement local.

ANIMATIONS SAISONNIÈRES

Penser la vitrine, c'est en faire un support clair, aéré et lisible en marchant depuis la rue, mais non un dépliant publicitaire. C'est là où vous devrez faire des choix, car on ne peut pas tout mettre, il faut prioriser les points forts, n'en retenir qu'un et les faire tourner dans la saison.

Travailler sa vitrine c'est autant travailler l'aménagement du salon, renouveler la décoration et les meubles que diffuser son professionnalisme, sa passion de la coiffure, ses compétences pour satisfaire les clients. Oui, La vitrine est la pre-

mière ambassadrice du salon, sa seule représentante extérieure. Même quand il est fermé, c'est elle qui défend ce que vous êtes ou voulez être. Et vous, votre vitrine vous lui donnez une seconde vie bientôt? **Olivier Laborne**



L'avis de CÉLINE ANTUNES,
ambassadrice Schwarzkopf
Professional, salon La Suite

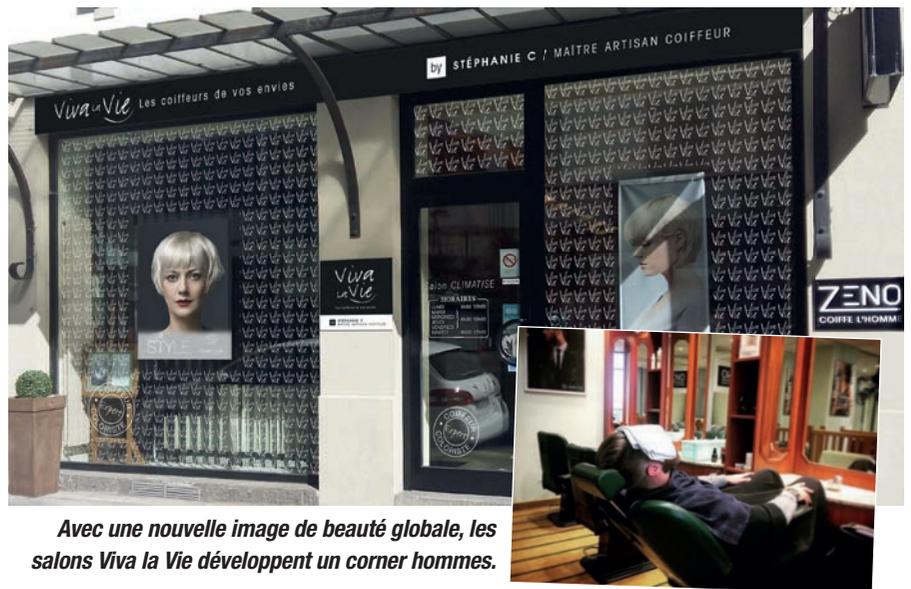
52, à Bordeaux (33): « Ma vitrine est assez petite (3 m). J'ai donc décidé d'y installer deux téléviseurs, un de chaque côté de la porte centrale. J'ai aussi misé sur l'éclairage, car les clientes me disaient qu'on ne voyait pas le salon de l'extérieur. Désormais, les passants voient parfaitement le salon et ce nouvel éclairage donne envie d'entrer. »

Viva la Vie mise sur la beauté globale

Premier réseau de coiffeurs indépendants, Viva la Vie réunira ses adhérents sur l'île grecque de Rhodes, le mois prochain, pour sa convention annuelle. Au programme : des conférences, des ateliers et la présentation de l'image de la femme Viva la Vie.

Créé en 2000, le groupement Viva la Vie veut aujourd'hui faire évoluer son image institutionnelle. « Nous avons adopté un nouveau logo et nous travaillons depuis trois ans sur notre image artistique. Nous ne voulons plus véhiculer une simple image coiffure, mais une image de beauté globale qui interpelle la cliente », détaille Patrice Lafon, président du réseau. La nouvelle collection, qui sera présentée aux affiliés lors de la convention annuelle, sera « une révolution, car les visuels ne seront plus seulement coiffure, mais montreront la femme Viva la Vie », dit Patrice Lafon. Le réseau, qui mise sur l'expertise coloration de ses coiffeurs pour faire venir les femmes en salon, devrait aussi annoncer une grande innovation dans le domaine de la coloration.

Selon Patrice Lafon, Viva La Vie devrait fédérer 250 salons d'ici 2020. Un succès auprès des coiffeurs indépendants qui ne faiblit pas, car « nous répondons aux attentes de ceux qui ont envie de se développer, ont besoin d'outils performants en termes de fidélisation et de recrutement des clients, et, surtout, qui n'ont pas les moyens d'accéder à la franchise! » Ainsi, pour un abonnement de 300 € par mois (voir Coiffure de Paris n° 1238 - septembre 2017), les adhérents bénéficient d'un plan marketing annuel. « Grâce à notre carte de fidélité, la fiche moyenne des clientes encartées augmente de 4 à 6 € », se félicite Patrice Lafon. Autre source de satisfac-



Avec une nouvelle image de beauté globale, les salons Viva la Vie développent un corner hommes.

tion : les salons du réseau affichent un chiffre de cinq visites par an, supérieur à la moyenne nationale.

OPTIMISER LE COÛT DES OUTILS

Viva la Vie propose également à ses adhérents d'installer un corner hommes dans leur salon pour un coût de 1500 à 2500 €. « La coiffure souffre d'un manque de résultat, constate Patrice Lafon. Si le coiffeur ne maîtrise pas ses charges, il est vite en difficulté. Notre modèle économique respecte les entreprises, car nous avons réussi à optimiser au maximum les coûts des outils que nous proposons à nos adhérents, notamment grâce à l'accompagnement que nous apporte Wella. » La plupart des salons af-

filés sont implantés dans les centres de villes comptant entre 10000 et 15000 habitants. « Aujourd'hui, nous avons des demandes de coiffeurs propriétaires de plusieurs salons, car nos formations en management et artistiques leur permettent d'évoluer plus sereinement. »

Dans son académie bordelaise, Viva la Vie forme aussi de futurs coiffeurs : « Nous essayons de leur donner une vision de la coiffure différente de celle qu'ils imaginent, indique Patrice Lafon. Nous voulons leur apporter des perspectives de carrière à court et moyen terme dans les salons Viva la Vie, et même de création de leur propre entreprise puisque 10 à 15 % de ceux qui sortent du BP veulent ouvrir leur salon. » **Emmanuelle Evina**

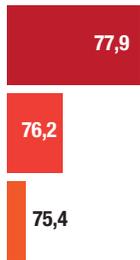
La morosité s'installe dans les salons



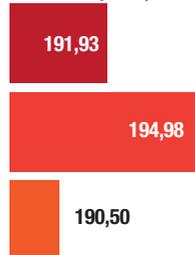
« Pas de relent d'optimisme avec cette nouvelle livraison du panel! Tous les voyants sont au rouge: le nombre de femmes fréquentant les salons de coiffure continue ainsi de chuter, leur fréquence d'achat baisse et elles dépensent toujours un peu moins. » Anaïs Dupuy, Business Development Manager chez Kantar Worldpanel

MOINS DE DÉPENSES EN SALON

Pénétration (en %)



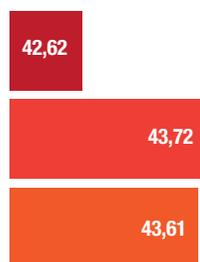
Somme dépensée par acheteur (en €)



Fréquence d'achat

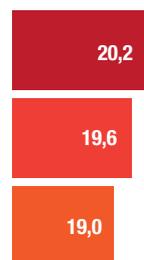


Prix moyen (en €)



MOINS D'ACHETEURS DE COLO EN SALON

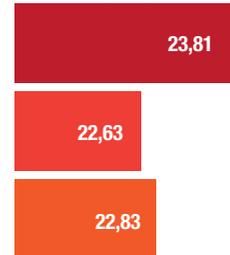
Pénétration (en %)



Quantité achetée par chaland (en €)



Somme dépensée par acheteur (en €)

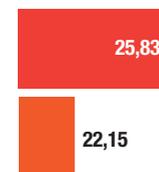


PLUS D'ACHETEURS DANS LE HAIR CARE

Quantité de produits achetée par chaland



Somme dépensée par acheteur (en €)



Fréquence d'achat



110 000 femmes de moins ont fréquenté les salons de coiffure en cumul à mi-mars 2018 par rapport à la même période de 2017.

43,61 € sont dépensés en moyenne par les clientes en salon à mi-mars 2018, soit 0,11 € de moins qu'à la même période de 2017.

4,4 visites par an à mi-mars 2018, soit une légère baisse de la fréquentation qui s'établissait à 4,5 visites par an à la même période de 2017.

270 000 acheteurs en moins pour le marché de la coloration, tous circuits confondus, en cumul annuel à mi-mars 2018. Globalement, le marché de la coloration à domicile est en baisse.

22,15 € sont dépensés en moyenne dans les salons par les acheteurs de produits de hair care à la mi-mars 2018. Si leur fréquence d'achat faiblit un peu, les Français sont plus nombreux à effectuer leurs achats de produits de hair care en salons.



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

MARQUE

Davines développe la coloration en pochoir

En salons uniquement, le service Imprinting Evolution s'enrichit de nouveaux pochoirs appelés Creation et Star Cluster, motifs inspirés directement des géométries du cosmos. C'est l'outil créé par Angelo Seminara, The Imprinter, qui permet ces réalisations. Il s'agit d'une base magnétique sur laquelle se fixe un pochoir métallique taillé avec le motif graphique choisi. Imprinting peut s'utiliser de deux manières: Imprinting Sublime est une application sur des sections spécifiques de la chevelure qui sont identifiées en fonction de l'effet final que l'on souhaite obtenir; Imprinting Visionary se réalise sur toute la chevelure, pour des looks artistiques recherchés.



M. C.

MARQUE

Lazartigue dans le giron de Filorga

Créée par Jean-François Lazartigue, en 1976, la marque du même nom, est désormais la propriété du groupe des Laboratoires Filorga (marques Filorga, SVR, Couvent des Minimes...). Didier Tabary, président de Filorga, a confié à Sophie Goldberger le poste de directrice générale de JF Lazartigue.

M. C.

APPLICATION

Service haut de gamme

Pour la clientèle qui aime se faire chouchouter à domicile, qui voyage beaucoup, et a besoin d'un service dans sa chambre d'hôtel ou bien encore en entreprise, la plate-forme technologique bgX de blowout&go a conçu une application reliant les professionnels de la beauté (coiffure-esthétique) aux consommateurs. Un partenariat avec Uber, opérationnel depuis le 6 mars, permet aussi de transporter le professionnel jusqu'au client, qui a même la possibilité de suivre en direct sur son smartphone le trajet de son coiffeur et d'estimer son heure d'arrivée. À Paris, Balmain Hair Couture teste en avant-première cette application.

M. C.



MARQUE

Aveda investit dans la colo

La marque écoresponsable propose désormais une coloration sans ammoniac composée de dix bases naturelles, dix tons et deux oxydants liquides, Full Spectrum Demi+ Custom-Deposit Treatment Hair Color, disponible uniquement en salons. Cette technologie est composée de 93 % d'ingrédients d'origine naturelle, et notamment d'un mélange d'huiles végétales (tournesol, jojoba, kukui) certifiées biologiques, qui



apportent de l'hydratation aux cheveux abîmés. La L-arginine d'origine végétale augmente le pH et agit comme un booster pour garantir une bonne application de la couleur. L'extrait de thé vert aide à créer un plus large éventail de couleurs. Le butylène glycol, dérivé du sucre de canne, est utilisé en tant que solvant naturel pour créer une formule de type gel qui facilite l'application du produit, disponible en formule crème ou liquide. Le temps de pause express (cinq à vingt minutes) constitue un argument de vente. Color Catalyst 5 Volume permet d'obtenir un résultat translucide (cinq à dix minutes de pause), idéal pour un gloss ou pour colorer des cheveux extrêmement poreux et/ou endommagés. Color Catalyst 10 Volume donne des résultats opaques et/ou vibrants; il s'opère en rafraîchissement de couleur ou en camouflage de cheveux blancs. Par ailleurs, Marie Debrix, 26 ans, vient d'intégrer l'entreprise au poste de formatrice France Aveda. Elle travaille au Spa Montecino de la rue du Louvre, à Paris, deux jours par semaine et s'occupe des formations à travers la France les autres jours.

Martine Carret

MARQUE

Un nouveau siège pour Couleurs Gaïa

C'est dans un bâtiment de 450 m² que Couleurs Gaïa accueille désormais les coiffeurs qui souhaitent se former sur un ou deux jours à la coloration végétale. Situé à Cholet (49), le siège social (200 m²) est également installé dans ces nouveaux locaux où 13 personnes travaillent en permanence. « Nous disposons maintenant de bacs dédiés à la formation (100 m²), de deux cabines de coloration végétale soins et coiffage indépendantes (70 m²) et de bureaux occupés à 60 %. Le reste étant prévu pour le développement futur, précise Benoît Bodineau, dirigeant de la marque. Le salon de coiffure nous permet de faire des tests sur modèles tous les jours de façon indépendante de la formation. » Auparavant, la marque ne disposait que de 150 m² – les bureaux occupaient 60 m² – et le salon de coiffure (90 m²) se transformait en centre de formation chaque début de semaine.

M. C.

PRESTATAIRE

FlexyBeauty lève 7 M€

Créé par Ilan Koskas et Sébastien Beaujard, FlexyBeauty vient de réussir une levée de fonds de 7 M€ auprès de Serena Capital et Newfund. Cette collecte va permettre à FlexyBeauty de se consolider sur le marché français et d'accélérer son déploiement en Europe, mais également de renforcer ses effectifs (actuellement composés de 40 personnes) qui devraient être doublés d'ici à la fin de l'année.

Rappelons que la solution FlexyBeauty réunit un logiciel de caisse certifié, un site Internet et une application mobile avec boutique en ligne pour chaque commerçant, click and collect, réservation et paiement en ligne. Si la solution est actuellement utilisée par plus de 4000 salons français, elle affiche de fortes perspectives de croissance quand on sait que 80 % des coiffeurs utilisent toujours un agenda papier, et qu'à peine 48 % des salons de beauté et coiffure disposent d'un logiciel de gestion (source : étude Unec mars 2018).



Emmanuelle Evina

RÉSEAUX SOCIAUX

Rendez-vous sur Messenger

Prendre un rendez-vous chez le coiffeur via Facebook? C'est désormais possible avec RDV Beauté, une solution proposée par l'éditeur de logiciels 3Ci Solutions. Le client se connecte à Messenger (l'interface de discussion privée de Facebook) et cherche autour de lui le professionnel (coiffure ou esthétique), dont le carnet de rendez-vous dispose d'un créneau horaire et des prestations (coupe, couleur) qui lui conviennent. C'est un chatbot (un robot conversationnel) qui réalise la prise de rendez-vous. Il n'y a aucune intervention humaine. Messenger envoie un petit message de rappel pour ne pas oublier son heure et jour de rendez-vous.



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

MARQUE

Mon Shampoing débarque en France

Lancée en octobre dernier aux États-Unis, la marque Mon Shampoing, créée par la Parisienne Patricia Debrant, arrive aujourd'hui en France, avec une approche de personnalisation innovante. En résulte une gamme de produits naturels, prenant la forme de shampoings et d'après-shampoings doux et neutres à base de kératine, sans Sodium Lauryl Sulfate (SLS), sans paraben ni silicone, à associer avec des fioles d'huiles essentielles et végétales, prédosées et testées en laboratoire. Chaque fiole est dédiée à un type de cheveux : coloré, gras, mou-fin-cassant, sec-frisé et délicat. Cette nouvelle marque, disponible dans certains salons et en ligne sur www.monshampoing.fr, propose également des produits plus classiques : masque, sérum et soin sans rinçage. Côté prix, il faut compter 25 € pour un shampoing de 250 ml et 12,50 € pour une fiole.



Peggy Cardin-Changizi

LOGICIEL

Shorcuts lance e-statistiques

Dédié aux salons de coiffure, barbiers, instituts et Spa, le logiciel Shorcuts dispose dorénavant de e-statistiques : un espace sécurisé en ligne qui permet aux coiffeurs ou barbiers l'analyse de leur salon en temps réel. E-statistiques est disponible avec la formule d'abonnement Shortcuts Plus. Pour mettre en place ce service, il suffit de le demander au : 02 40 03 18 98.

E. E.

FORMATION

Wella mise sur le e-learning

Pour faciliter la vie des coiffeurs, Wella leur propose des formations digitales flexibles et personnalisées, quel que soit leur planning ou leur niveau d'expertise. Ludique, la nouvelle plate-forme de e-learning de Wella permet aux coiffeurs d'accéder à des tutoriels à tout moment d'un simple clic sur leur smartphone, grâce à la méthodologie Intelligent Play. Les coiffeurs ont le choix entre deux voies d'apprentissage dans la barre des menus : soit ils passent directement à un questionnaire immersif, soit ils débutent progressivement en commençant par une série de tutos.

E. E.

ÉVÉNEMENT

L'Oréal : un sommet pour le cheveu

Le géant de la beauté, avec sa marque L'Oréal Paris, a, le 3 avril dernier, ouvert à la presse et aux influenceuses internationales les portes de son centre mondial de recherche capillaire, à Saint-Ouen (93), pour un tout premier Hair Summit. Une poignée de privilégiés a pu vivre une expérience inédite au cœur de la science du cheveu, telle que la vivent les équipes de la recherche de L'Oréal. Car si le grand public croit la connaître, une chevelure garde pourtant de nombreux secrets que les chercheurs tentent de percer. Comment chacun des 120 000 cheveux, des fibres composées d'un matériau composite résistant, est-il fabriqué par de minuscules organes biologiques vivants enfouis à 4 mm sous la peau du scalp, les follicules ? Pourquoi tombent-ils ? Pourquoi deviennent-ils blancs ? Aux premiers éléments de réponse s'ajoutent la petite histoire des grandes molécules de L'Oréal, le Céramide



R et le Filloxane, qui permettent de réparer et prendre soin de la chevelure. Une immersion complétée par une visite des laboratoires, à la découverte de plusieurs appareils conçus sur mesure pour le géant : machine à mimer les brushings, pour mesurer la résistance... Le plus étonnant : Soniphylair, mis au point par la recherche de L'Oréal au Japon, permet de mesurer la friction du cheveu et convertir ces données en une musique permettant de déterminer son degré de détérioration.

Sylvie Vaz

ALBUM

Mariées en beauté

Raphaël Perrier signe le dernier album de *Coiffure de Paris*. Dédié aux futures mariées, cet album de 72 pages propose de superbes chignons, mais aussi des tresses et attaches tendance pour des soirées chics mais plus décontractées. À découvrir : 25 coiffures d'exception avec des visuels léchés, réalisés dans le cadre du somptueux



château de La Vaudère, à Parigné-l'Évêque (72). Raphaël Perrier explique à propos de ce nouveau recueil : « Dans cet album, j'ai voulu réaliser des coiffures tendance, à la fois sophistiquées mais que les femmes peuvent aussi porter pour une soirée. Bref, des coiffures qui répondent à leurs attentes. » Pour vous aider dans votre travail, un cahier technique vous propose les step by step de quatorze coiffures de l'album. Celui-ci est disponible chez votre grossiste.

E. E.

FORMATION

Horizon coiffure

Fort du constat de la baisse des effectifs dans les écoles, L'Oréal Professionnel a organisé, le 29 mars dernier, à Levallois-Perret (92), Horizon coiffure, une journée dédiée à la valorisation de la filière coiffure



auprès des conseillers d'orientation, des professeurs des collèges et lycées, et des inspecteurs d'académie. « Nous sommes dans une période anxiogène, car la réforme de la formation professionnelle va nous demander de faire un travail puissant au niveau de la branche, a déclaré Christophe Doré, 1^{er} vice-président de l'Union nationale des entreprises de coiffure (Unec). Toutes les branches vont devoir travailler ensemble pour déterminer quel est le coût d'un contrat d'apprentissage. » Ce dernier s'est aussi

félicité de la création d'un bac pro coiffure, qui devrait voir le jour à la rentrée 2019. « Ce bac pro et le BTS vont nous aider à attirer un nouveau public. » Également évoquée, la validation des acquis dans l'entreprise (VAE). « Seuls 50 % des postulants réussissent à remplir les dossiers. L'Unec s'est engagée à avoir un accompagnement performant et pertinent parce qu'il y a des attentes, y compris de certains chefs d'entreprise, car, souvent, le repreneur de leur affaire est un de leur salarié », constate Christophe Doré. Autre atout de cette journée pour les personnels de l'Éducation nationale : la découverte de métiers liés à la coiffure avec John Billy, directeur de l'animation du réseau VOG et Fathia Beznia, directrice éducation et technique dans le groupe VOG. Cette manifestation a aussi permis de présenter les initiatives de la Fondation L'Oréal pour l'insertion de personnes en difficulté, via l'Atelier des Talents. « Aujourd'hui, la profession se réforme et il est temps, car nous assistons à une vraie baisse du nombre de salariés et de réelles difficultés de recrutement pour les chefs d'entreprise », a conclu Christophe Doré. E. E.

MARQUE

Takai œuvre pour la planète

La marque de ciseaux japonais Takai Technology reconduit le partenariat lancé l'an dernier avec l'association Planète Urgence. Ainsi, jusqu'à fin juillet, un arbre sera planté sur l'île de Bornéo, en Indonésie, pour une paire de ciseaux Takai achetée. Et les coiffeurs bénéficient dans le même temps d'une réduction de 20 % sur l'ensemble de la gamme Takai (gamme classique, Karakuri et collection d'exception). L'an dernier 1 500 arbres ont ainsi été plantés. E. E.



Jaguar

COLLECTION 2018

Flower Sensation



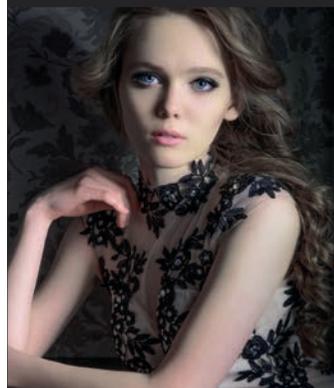
Moonlight Garden



Sweet Daisy

JAGUAR

22 carat gold plating



Mystic Rose



Golden Blossom

COIFFURE À DOMICILE

Viadom recrute

Salarié des coiffeurs à domicile, tel est le credo de Viadom, société créée il y a 27 ans par Christian Lehr. « *Nous employons entre 2 000 et 2 500 personnes actives et nous couvrons 25 000 communes* », se félicite ce dernier. Chaque mois, les professionnels employés par Viadom vont ainsi chez 100 000 Français pour les coiffer. Le coût : 32 € le shampoing-coupe-brushing. Qui sont-ils ? « *Nous ne recrutons pas les jeunes qui sortent des écoles, car ce métier nécessite une maturité relationnelle et professionnelle (autogestion, connaissance des clients, etc.)* », explique Christian Lehr. *Donc le profil idéal pour nous est un coiffeur trentenaire qui souhaite gérer son activité en fonction de ses contraintes familiales.* » Résultat : 50 % des salariés de Viadom ont précédemment exercé à leur compte comme coiffeur à domicile. Combien gagnent-ils ? « *Environ*



20 % de plus que le salaire moyen des coiffeurs », lâche Christian Lehr. Pour recruter, Viadom réalise des opérations de marketing direct auprès des coiffeurs installés à leur compte. « *Nous signons actuellement entre 40 et 50 CDI tous les mois* », affirme

Christian Lehr. *Mais entre ceux qui prennent leur retraite et les arrêts de maladie, nos besoins en recrutement sont énormes et comme tout le monde nous subissons de plein fouet le manque d'effectifs dans la profession.* » Chez Viadom, 20 % des prestations sont réalisées dans des maisons de retraite, de cure et en Ehpad. Viadom teste actuellement un paiement par carte bancaire via deux systèmes : un connecteur de carte sur TPE et le téléphone (NFC) qui lit la carte sans contact du client. **E. E.**

ENSEIGNE

La 100^e Boutique du Coiffeur

Cette année marque les 30 ans d'existence de l'enseigne La Boutique du Coiffeur et c'est au centre commercial Belle Épine, en région parisienne, qu'elle a décidé d'installer son 100^e magasin en propre. L'enseigne, qui a réalisé 54 M€ (HT) de chiffre d'affaires l'an dernier (+28,3 % vs 2016), ne compte pas s'arrêter là puisqu'elle vient de lancer son nouvel e-shop.

Aubin Allières-Vergé

ÉVÉNEMENT

5^e édition de la Nuit de la Coiffure

Quelque 45 000 personnes sont attendues dans 2 500 salons français pour la 5^e édition de la Nuit de la Coiffure, le 14 juin prochain. Un événement parfaitement adapté au temps de consommation des femmes âgées de 18 à 34 ans qui représentaient l'an dernier 30 % des participantes à ce rendez-vous et que

L'Oréal Professionnel entend bien séduire cette année encore. Pour y parvenir, deux innovations majeures leur seront proposées cette nuit-là : Colorful Flash, une coloration directe (onze nuances) qui s'estompe au

premier shampoing, et l'application Style my Hair 3D. Autre innovation de la Nuit de la Coiffure 2018 : les hommes seront les bienvenus pour se faire coiffer. « *La Nuit de la Coiffure est un véritable atout pour les coiffeurs, car il montre aux femmes qu'elles peuvent pousser la porte d'un salon pour se faire transformer en quinze minutes* », affirme Denis Do Amaral, ambassadeur L'Oréal Professionnel. Mieux, selon la marque, l'événement génère du trafic en salon puisque 94 % des femmes qui y ont participé ont eu ensuite envie de revenir se faire coiffer par le professionnel rencontré lors de l'événement et 87 % des coiffeurs qui y ont collaboré ont vu revenir des femmes en salon. À noter : cette opération a aussi une envergure internationale puisqu'une trentaine de pays y participent désormais. **E. E.**



MÉCÉNAT

Generik s'engage contre le cancer

Depuis plusieurs années, la marque a décidé d'accompagner les femmes atteintes du cancer. En 2014, elle avait ainsi organisé un concours de selfies autour de son shampoing pour enfant Barbapapa qui avait permis de récolter 4 611 € reversés à l'association Tout le monde chante contre le cancer, qui organise des Noël's dans les hôpitaux pour enfants. Cette année, Generik propose durant tout le mois de mai une



opération inédite : la marque offre aux femmes atteintes du cancer une perruque. Le coiffeur en choisit une avec sa cliente sur le site generik.fr, puis il appelle les équipes de Generik au 01 34 84 35 35 et leur communique l'adresse de sa cliente pour que celle-ci puisse la recevoir directement chez elle. Aériennes et très confortables, ces perruques en fibre 100 % modocrylique sont réalisées avec une base constituée de tresses de cheveux en fibre synthétique. Des scratchs réglables assurent une adaptation de tour de tête (de 53 à 56 cm). **E. E.**

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

**SOLUTIONS DE
COLLABORATION**



**VOTRE BUREAU
DEVIENT MOBILE**

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

Voir conditions sur www.sfrbusiness.fr



PAROLES DE COIFFEURS, C'EST QUOI ?

Un groupe de discussion que *Coiffure de Paris* vous propose sur Facebook pour que vous puissiez échanger et obtenir des réponses aux problématiques que vous rencontrez quotidiennement. Rejoignez, vous aussi, notre communauté de coiffeurs sur Paroles de Coiffeurs : http://bit.ly/PDC_CDP

Comment passer une annonce de recrutement



La question du coiffeur: Sylvaine Picard, propriétaire d'un salon en Côte d'Or (21), est confrontée à l'absence de candidature pour le poste de coiffeuse en CDI de 39 heures qu'elle propose. **La réponse:** Madeleine Roussel, responsable comptabilité et ressources humaines pour les salons Alvarez, à Paris, lui répond.

Tenir compte du contexte

« Tout d'abord, Sylvaine, il faut savoir que le marché de la beauté (coiffure et esthétique) a toujours connu des difficultés pour recruter du personnel qualifié. Malgré un taux de chômage élevé, cela s'est accentué depuis quelques années.

« L'implantation géographique du salon est aussi à prendre en compte dans son attractivité. Certaines régions connaissent, en effet, moins de difficultés que d'autres et c'est également le cas entre salons urbains et ruraux. Enfin, durant la période de mai à septembre, la demande se fait aussi plus rare. Il est donc important de l'anticiper le plus possible afin de ne pas mettre l'activité du salon en difficulté. »

LE CONTENU

« Pour rendre une annonce attractive, il faut surtout préciser le salaire. C'est la manière la plus efficace de recevoir des appels. Il faut ensuite faire le tri pour choisir le candidat le plus qualifié. »



Bien choisir les supports

« Une fois le contexte pris en considération, il vous faut décider du budget que vous voulez consacrer au recrutement. Cela déterminera le choix des supports dans lesquels vous allez communiquer et donc la visibilité de votre annonce. Pour nos deux salons, nous dépensons chaque mois environ 200 € afin d'être contactés par les lecteurs de la presse professionnelle. Il s'agit d'un lectorat ciblé et d'une offre multisupports. *Coiffure de Paris*, par exemple, propose une diffusion papier associée à une diffusion digitale (newsletter et site Internet) pendant deux mois pour 90 € (TTC). Nous utilisons les petites annonces Web postées sur Le Bon Coin ou



Job artisans qui sont gratuites, sauf pour apparaître dans les premiers résultats. Pôle emploi peut aussi être un allié de poids, car il est susceptible de vous faire parvenir un certain nombre de candidats.

« Nous nous servons aussi de la page Facebook du salon. Dans notre cas cela n'est pas problématique, car nos équipes sont composées d'une vingtaine de personnes, mais dans le cas d'un salon avec peu de collaborateurs, je le déconseillerais. Cela pourrait avoir un impact négatif sur la clientèle. Enfin, pensez à placer une annonce sur votre vitrine et faites jouer votre réseau, parfois le simple bouche-à-oreille suffit. »

Propos recueillis par Aubin Allières-Vergé

REJOIGNEZ NOTRE COMMUNAUTÉ

sur le groupe «Paroles de coiffeurs!»

1

RDV sur notre
groupe Facebook
«Paroles de coiffeurs !»

2

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

3

Échangez autour des
problèmes que vous
rencontrez quotidiennement

4

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



Pour nous contacter, scannez le
code avec Messenger

COIFFURE
DE PARIS



Le départ d'un employé: comment bien le gérer?

Faire face au départ d'un collaborateur est une situation courante, mais néanmoins complexe à gérer, selon les individus et leur personnalité. Mode d'emploi...



1 L'un de mes employés m'annonce soudainement qu'il ne se plaît plus dans mon salon et qu'il part sur le champ.

- ♣ J'explose de rage et lui assure qu'il regrettera mon salon tôt ou tard.
- ♥ Je lui réponds qu'il y a des règles à respecter et qu'il doit faire son préavis.
- ★ Je reste sans voix et le regarde partir sans réagir.

2 Je ne sais pas comment annoncer aux clientes le départ de leur coiffeur « attitré ».

- ♣ Je préfère ne rien dire, elles se rendront compte par elles-mêmes que leur coiffeur a quitté mon salon.
- ♥ Je prends le temps de voir les clientes, une par une, pour les prévenir du départ de leur coiffeur.
- ★ J'ordonne à mon employé d'annoncer lui-même à ses clientes qu'il nous quitte.

3 L'une de mes clientes prend très mal la nouvelle.

- ★ J'ignore ses plaintes; elle s'en remettra!
- ♥ Je lui propose d'être coiffée par un autre de mes collaborateurs, tout aussi talentueux que son coiffeur.
- ♣ Je lui réponds qu'elle n'a qu'à le suivre ailleurs, si elle ne peut se passer de lui!

4 Je me rends compte que mon équipe est déstabilisée par l'annonce du départ de leur collègue.

- ♥ J'essaie d'être rassurant(e) en promettant de recruter rapidement un coiffeur pour le remplacer.
- ★ Je ne comprends pas cette réaction; il n'y a pas de quoi s'alarmer pour un fait si banal.





♣ C'est moi le(a) plus contrarié(e) dans l'histoire; l'équipe devrait me soutenir au lieu d'en rajouter!

5 Je ne tiens pas à voir démissionner mon employé.

- ★ J'essaie de l'apitoyer sur mon sort en lui disant que je ne retrouverai jamais un coiffeur aussi doué.
- ♥ Je lui propose de discuter calmement pour comprendre les causes de son départ et tenter de trouver des solutions.
- ♣ Je sors mon chéquier et lui demande son prix pour rester dans mon équipe.

6 Je ne comprends pas pour quelles raisons je reçois régulièrement des lettres de démission.

- ★ Je décide d'interroger mon équipe pour savoir si ma façon de manager est en cause.
- ♥ Je fais appel à un coach pour m'aider à garder mes employés et acquérir de nouvelles techniques de management.

♣ Rien ne sert de chercher à les comprendre, ces coiffeurs sont tous des ingrats!

7 J'apprends que plusieurs de mes employés démissionnent pour intégrer le salon de mon concurrent.

- ♣ Je fais aussitôt un scandale en évoquant une trahison!
- ♥ Je tente de dialoguer et d'exposer à chacun les avantages à rester dans mon salon.
- ★ Je les laisse partir un par un; je ne vais quand même pas les supplier de rester!

8 Après avoir démissionné, l'un de mes employés me demande finalement de le réintégrer dans l'équipe.

- ★ Je suis tellement ému(e) que les mots me manquent.
- ♣ Je le prends de haut et le renvoie aussitôt.
- ♥ Je lui demande un temps de réflexion pour voir s'il est possible de lui redonner sa place.

Florence Bernardin



© Federica del Proposto/Agent 002 pour Coiffure de Paris

LES RÉPONSES

Durée : un jour (9h30-17h30) - Prix : 390 €
 (TTc) déjeuner inclus. Renseignements sur : www.eugeneperma-professionnel.com ou au 01 55 84 60 00.
Une majorité de réponses ♥ : Vous êtes vraiment excellent(e) sur tous les plans, on ne peut que vous féliciter. Vous avez compris que, confronté(e) au départ d'un collaborateur, vous deviez aussi bien être attentif à ses demandes no ses réactions, qu'à celles de votre équipe qui lui peut, parfois, se montrer déstabilisée. Bien sûr, il n'existe pas de recette parfaite et les situations différent selon les individus et leur personnalité. C'est pourquoi, il faut aussi très souvent faire preuve de psychologie pour mieux anticiper les problèmes et les conflits!

Renseignements sur : www.e-plus.fr - Contact : 02 43 77 19 18 ou e-plus@e-plus.fr
Une majorité de réponses ★ : Faire face au départ d'un employé n'est pas une situation très plaisante, mais il faut savoir garder son calme et gérer les étapes les unes après les autres sans faiblesse. Or, vous manquez parfois de flegme et vous ne vous montrez pas toujours logique dans vos réactions : ce qui n'est pas bon pour l'image que vous véhiculez auprès de votre équipe. On vous conseille d'apprendre à mieux communiquer avec vos employés, vous gagnerez en assurance et en crédibilité. L'excellent stage « Communication et cohésion d'équipe », proposé par Eugène Perma, est idéal dans votre cas.

Une majorité de réponses ♥ : Vous n'êtes pas du tout doué(e) pour bien gérer le départ de votre employé, c'est un fait! Non seulement vous perdez facilement votre sang-froid, mais vous ne connaissez pas non plus les bonnes attitudes à adopter pour trouver une issue sereine à la situation. Il est important que vous réussissiez à progresser dans ce domaine, car en tant que gérant(e) de salon, vous serez confronté(e) à ce problème tout au long de votre carrière professionnelle. Le stage « La gestion des conflits par la positivité », proposé par Patrice Martin, vous aidera à acquérir les bons réflexes et à employer les bons mots pour faire face au départ de votre employé.
 Durée : deux jours (14 heures) - Prix : 420 € (HT) -

SUR FACEBOOK

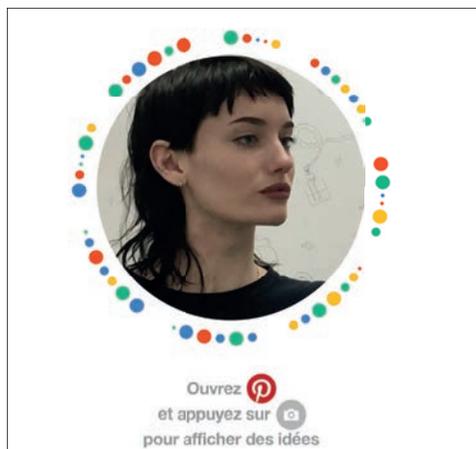
Aurélié Baillargeant et Logan X sont nos talents du mois.



Ce duo coupeuse-coloriste travaille au salon Toni & Guy Paris Bastille, dans la capitale. Il remporte notre concours Talent du mois grâce à sa maîtrise de la coupe et à l'originalité de la coloration. Le prochain concours aura pour thème la coupe homme. Laissez libre cours à votre créativité et envoyez-nous vos réalisations, jusqu'au 20 mai, à l'adresse concours@coiffuredeparis.fr.

SUR NOTRE PINTEREST

Scannez ce Pincode!



Allez découvrir sur notre Pinterest le tableau dédié aux coupes mulets! Il vous suffit de scanner ce Pincode dans votre application et le tour est joué!

SUR INSTAGRAM

Le nontouring, brillance naturelle et chaleur



Nontouring, la collection printemps-été de Wella Professionnals, fait de la couleur un accessoire mixte pour un été coloré et androgyne. Découvrez-la vite!

TENDANCES MAKING OF...

Retrouvez les conseils de Loris Hug, ambassadeur Schwarzkopf Professional, sur notre page Facebook. Il vous guidera dans la réalisation d'un rose poudré et l'overcut n'aura plus de secret pour vous.



Pages réalisées par Emmanuelle Evina et Aubin Allières-Vergé

SUR INSTAGRAM

Ils se font remarquer...



Demi Lovato, célèbre chanteuse américaine de l'écurie Disney, a été à l'appel du carré. Grande tendance de cet été, il lui permet d'affirmer son style et sa personnalité.



Le blond est la tendance estivale indémodable. L'actrice Leighton Meester, connue pour son rôle dans la série Gossip Girl, le porte ici dans sa version polaire, ce qui met en valeur son teint de porcelaine.



Miley Cyrus a célébré Pâques en adoptant le rose poudré (avec de grandes oreilles de lapin en cheveux)! Une couleur qui lui va à ravir!



M. Pokora fait une pause dans sa carrière depuis qu'il vit aux États-Unis et cela semble lui réussir. Il vient de teindre ses cheveux en vert pastel qui met en valeur le bleu de ses yeux.



Après son séjour en France, Paris Jackson a été photographiée à Los Angeles avec une coiffure aux teintes roses et violettes qui soulignent la couleur de ses yeux.



Se remettre d'une rupture entraîne souvent des changements et Zayn Malik ne fait pas exception à la règle. Le chanteur britannique a opté pour le vert, un choix qui ne ravit pas l'ensemble de ses fans...

© Sources Instagram

AMERICAN CREW

Près de 300 coiffeurs ont assisté, fin mars, à la Nuit des All Star, organisée par American Crew, au Mas Tolosa, près de Toulouse (31). Au programme de cette manifestation, première du genre, 30 candidats coachés par Samy Petot et Guillaume Fort, deux ambassadeurs American Crew, pour la réalisation d'une photo prise par Mehdi Bouzghaïa, barbier-photographe et ambassadeur American Crew. Et c'est une coiffeuse, Delphine Da Silva, du salon BH Coiffure, à Brignoles (83), qui a remporté ce concours. Point d'orgue de ce rendez-vous, le show American Crew proposé par Guillaume Fort.

Emmanuelle Evina



Les visuels en noir et blanc font partie de la signature American Crew pour un style décontracté et moderne.



Guillaume Fort en pleine réalisation d'une coupe sur cheveux bouclés sous les yeux d'un public conquis.

Des mannequins en peignoir, ou au style vestimentaire décontracté et « mainstream », avec des coupes sur cheveux mi-longs ou courts. Le dégradé américain est déjà passé de mode.



Un public nombreux et très attentif a assisté au show de Guillaume Fort pour American Crew, au Mas Tolosa, à Plaisance-du-Touch (31).

© American Crew

METAMORPHOSE® FESTIVAL

PALAIS DES CONGRÈS & ARÈNES DE BEZIERS
10 ET 11 JUIN 2018

Le **métier** de la **Coiffure** de **qualité** a un **grand avenir**
pour peu que ses pratiquants **maîtrisent sans faille**
la diversité des **compétences indispensables**
pour le **sublimer** dans le temps
et ainsi obtenir une certaine
RECONNAISSANCE
de la part du **grand public**

Les **solutions** d'avenir sont **uniquement** en nous

TITUS DEVOS

Blending the best
Rassembler L'excellence

SANRIZZ 
LEONARDO RIZZO

sublime
Performance Technologique
MARQUE PREMIUM FRANÇAISE

MAZELLA & PALMER

KEUNE

CYRILL & TIFFANY HOHL

DÉFI
HOMME

FLORENT ALLINELLI
MORGAN ANDRUSSO

identik
PARIS

LOIC MASUREL
PIERRE GINSBURG

REVLON
PROFESSIONAL

SACO

saco

GUILLAUME FORT

AMERICAN
CREW
Original Supplier to Men

réservations : www.tribu-meta.com

tribu.meta@gmail.com

 +33 6 68 40 85 99

Printemps Été

Rien de tel que les premiers rayons de soleil pour donner envie à vos clientes d'adopter une nouvelle coupe et/ou une coloration. Pour que vous soyez au top sur les propositions que vous allez leur faire, nous vous proposons une sélection des tendances phares de ce printemps-été 2018 repérées dans les collections de vos pairs.

Emmanuelle Evina

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

ps

LIONNE PRINTANIÈRE.

Pour celles qui veulent préserver leur longue chevelure, cette coiffure au style ébouriffé en forme de cascade XXL de boucles, avec une longue mèche frontale. Par Bruno Estatoff, collection Candy Girl, It-look printemps-été 2018.

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



LES MULETS.

À frange longue avec de belles longueurs au style décoiffé dans la nuque. Par Karine Jackson, collection Layered printemps-été 2018.

À frange courte et violette, avec des longueurs noires dans la nuque. Par Rokk Ebony salon, collection Colour 18.

H Karine Jackson © Andrew O'Toole



H Rokk Ebony salon © Elizabeth Kimnard



FRANGE COURTE.
*Moderne et féminin,
un carré à frange
courte et oblique,
pour une femme
brunette. Par Debbie
Gee et Carolyn
Newman, collection
Effortlessly Pure.*



FRANGE LONGUE.

*Carré wavy
blond polaire à
frange longue au
raz des cils. Par
la Maison Gérard
Laurent, collection
Love Art printemps-
été 2018.*

H Maison Gérard Laurent © Notoys

LA COLO EN TOUCHES.

Une raie au milieu pour des cheveux ondulés, dont les longueurs sont éclairées par une coloration jaune citron. Par Eugène Perma, collection Hello Yellow.

Cette coloration champagne rosé avec les pointes jaune ananas séduira celles qui veulent se démarquer avec originalité sans extravagance.

Par Rodolphe Lombard, collection Tropic chic printemps-été 2018, pour Kydra by Phyto.





H. R. Lombard pour Kydra by Phyto © Anthony Arquier





LES COURTS.

Coupe garçonne avec une mèche avant relevée dans un style décoiffé pour accentuer le côté androgyne. Par Fabio Salsa, collection Summer Break printemps-été 2018.

Coupe boule dégradée à frange ultra-longue et effets cuivrés, qui apportent douceur et féminité. Par Intermède, collection Envies d'été, printemps-été 2018.

H Intermède © Anna Dabrowska



Hisi ban © Domenico Commano

COLOS FLASHY.

Pour celles qui osent les colorations inédites, ces longueurs rouges inattendues. Par Stevens Outh, pour Itsi-Ban, collection Intemporel printemps-été 2018.

Une coloration vert d'eau aux reflets jaunes apporte toute l'originalité à cette coupe mi-longue. Par Jean-Michel Faretra, collection New Bad Girl Printemps-été 2018



H Jean Michel Faretra © Yves Kortum



**LONG, TRÈS TRÈS
LONG.** Deux mèches
encadrent le visage
pour cette coupe aux
longueurs XXL d'un
blond presque polaire.
Par Stéphane Amaru,
pour Kinetics Cut.

*Une brune aux
longueurs ultra-lissées
et brillantes, par Nabil
Harlow, pour Balmain
Couture, collection
printemps-été 2018.*



BIO EXPRESS

1999 : obtient son BP.

2000 : devient manager d'un salon à Audincourt (25).

2001 : rachète le salon.

2009 : ouvre un 2^e salon, à Sochaux (25).

2010 : embauche Jérémy Pereira comme apprenti et rachète un salon à Besançon (25).

2011 : achète trois salons.

2012 : crée son école de formation.

2014 : ouvre le 1^{er} salon Sup Hair Star, à Belfort (90), en association avec Jérémy Pereira.

2017 : crée sa gamme de produits et ciseaux.

2018 : lance un site Internet marchand.

« Pour garder ses salariés, il faut les accepter tels qu'ils sont! »

À la tête d'une douzaine de salons, **Loris Hug** est un coiffeur à multiples facettes, à la fois artiste, coach, photographe et businessman.

Coiffure de Paris: La coiffure est-elle une vocation pour toi?

Loris Hug: Pas du tout. Quand mon père allait chez son coiffeur, il disait qu'il y avait toujours du monde. J'ai donc saisi cette opportunité et embrassé le métier.

As-tu toujours eu une âme de businessman?

L.H.: Je pense, oui. Pour mon premier travail j'ai intégré le groupe Patrick Cuney qui comptait huit salons. Je suis arrivé pour mon essai pendant la réunion des managers. J'avais 16 ans et je me suis assis au milieu d'eux. Le boss m'a dit que ce serait plus tard pour moi. Je lui ai répondu qu'un jour je serai comme lui!

Quand t'es-tu révélé entrepreneur?

L.H.: J'étais un coiffeur lambda qui dépensait l'argent qu'il gagnait jusqu'à mon divorce, en 2007. Cela a été un déclencheur. J'ai commencé par acheter un local dans lequel j'ai ouvert un salon, qui a rapidement été trop petit. J'ai donc ouvert un second salon à Sochaux (25), en 2009. Ensuite, je ne me suis jamais arrêté.

Comment as-tu pris le virage artistique?

L.H.: Dans mon 2^e salon, j'ai recruté Jérémy Pereira comme apprenti. Mon devoir était de faire rêver ce gamin qui voulait apprendre. Je n'avais pas de collection et j'ai décidé que nous irions nous former tous les deux dans les meilleures académies du monde en Angleterre, en Belgique ou en Allemagne. Puis je me suis formé à la photo pour ne pas dépenser trop! À cette époque, je faisais des shows en boîte de nuit. Cela me rapportait de la clientèle et, surtout, cela m'a enlevé mon trac, car je coiffais dans le noir! Puis j'ai été nommé ambassadeur Schwarzkopf Professional. J'ai rencontré Gérard et Laurent, et je les ai assistés en backstage alors que j'avais déjà 35 ans et presque vingt années de métier. Puis je suis devenu ambassadeur Mizutani.

Avec tes douze salons, comment arrives-tu à tout gérer?

L.H.: Je construis mon équipe artistique avec les coiffeurs de mes salons, car c'est un moyen de les faire grandir. Je les prends en apprentissage et je les forme à être coiffeurs, leaders, managers, et je les emmène sur les univers artistiques. Je leur demande un investissement important, mais ils peuvent développer leur collection dans mon studio photo. Aujourd'hui je gère 50 salariés.

Comment luttas-tu contre les problèmes de recrutement?

L.H.: La première action est de garder

ses collaborateurs. Et pour cela, il faut les accepter tels qu'ils sont. Bien sûr, il faut mettre en place des règles dans le salon sur l'hygiène, la sécurité, la propreté, la tarification... Il faut aussi en établir que l'on peut ensuite faire sauter comme l'interdiction du portable, les pauses cigarettes... Enfin, le salaire est un fléau dans la coiffure. Chez moi les managers sont très bien payés, les collaborateurs moins, mais les possibilités d'évoluer dans le groupe sont réelles.

Pour tes salons, quelle stratégie business as-tu développée?

L.H.: Dans mes salons implantés dans des villages ou des petites communes il faut un artiste pour faire venir les clients. Désormais les tendances ne mettent plus trois ans pour arriver en province, mais un clic! En centre commercial les salons fonctionnent plus facilement, car il y a du flux. Mais ils doivent être ouverts toute la journée sans interruption jusqu'à 20 heures et ouverts le lundi pour passer de 20 à 24 jours ouvrés. Cela apporte du chiffre d'affaires et amortit la différence de coût des loyers.

Quand as-tu commencé à t'intéresser au coaching?

L.H.: Quand j'ai compris que pour faire du business, il fallait que je coache mes employés. Aussi, en 2012, j'ai écrit *Sup Hair Star Factory: mode d'emploi*, un livre de coaching pour mes collaborateurs. Actuellement, je prépare un master de coaching, à Genève, en Suisse.

Emmanuelle Evina

« Désormais, les tendances ne mettent plus trois ans
pour arriver en province, mais un clic! »

La coupe déstructurée en 3 styles

Par Loris Hug, coiffeur ambassadeur Schwarzkopf Professional.

La problématique: Sarah n'a pas coupé ses cheveux depuis un an, car elle désirait les laisser pousser. Les mèches à répétition les ont cependant fragilisés et ils ont fini par casser.

Elle désire donc adopter une coupe structurée et une couleur qui corresponde plus à sa personnalité pétillante.

La solution: Loris Hug, coiffeur ambassadeur Schwarzkopf Professional, lui propose de réaliser une coupe déstructurée et une coloration rose bonbon, grâce à la nouvelle gamme Royal Take Over de Schwarzkopf Professional. Les racines seront naturelles afin de donner l'impression de volume.

Aubin Allières-Vergé

Photographe: Michel Sabah pour Coiffure de Paris

DIFFICULTÉ:  TEMPS: 3 HEURES

Retrouvez toutes les photos sur www.coiffuredeparis.fr



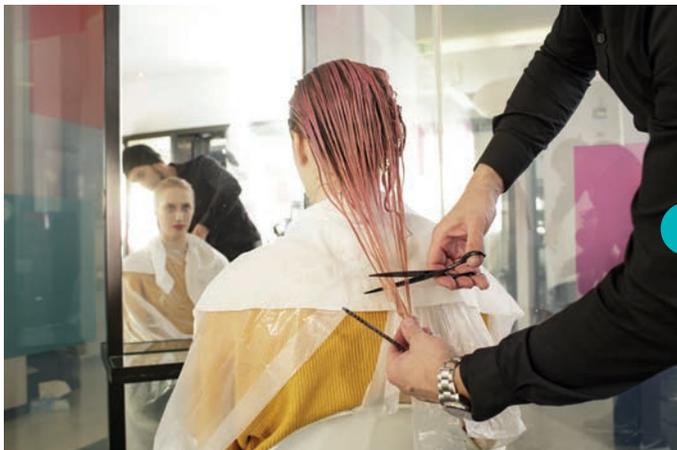
La coupe déstructurée en 3 styles



1 Réalisez un balayage en V. Les sections doivent être larges afin d'obtenir un résultat naturel. Laissez pauser 45 minutes. Rincez et faites un shampoing post-coloration.

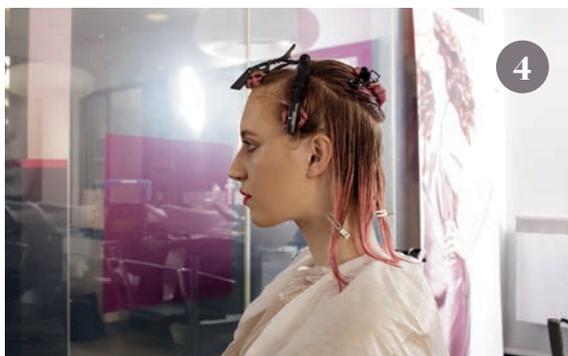


2 Mélangez 5 g de 7-982 Royal Take Over avec 30 g de Pastellier Royal Take Over. Ajoutez 35 g d'oxydant 10 volumes. Laissez pauser jusqu'à 35 minutes afin d'avoir la couleur désirée.



3 Réalisez une précoupe. Tracez une overcut au niveau du vertex afin de créer des mèches plus courtes sur le dessus. Puis, isolez un trapèze sur l'avant afin de former la frange.





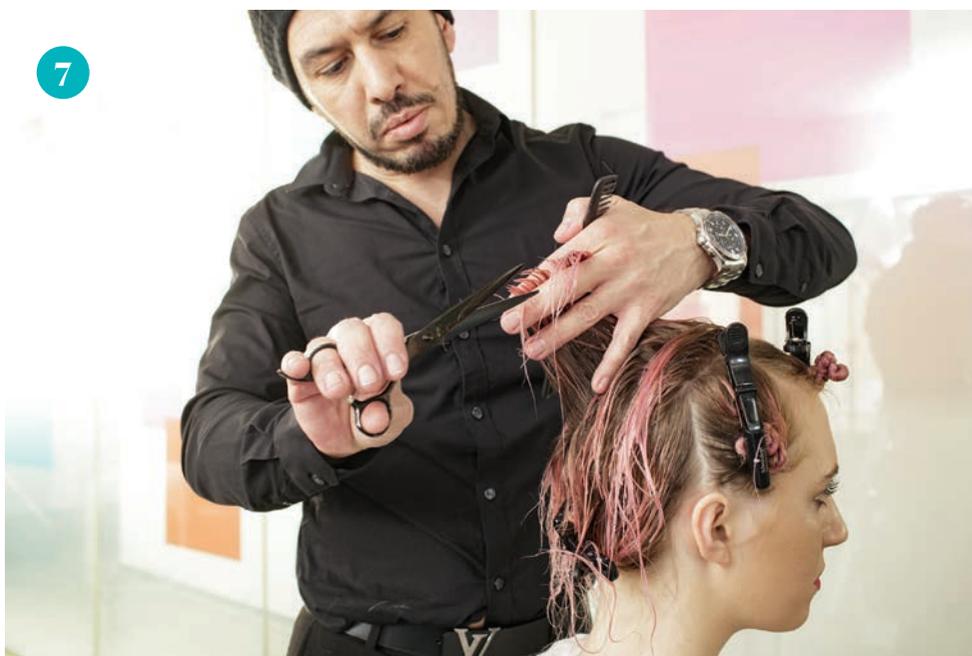
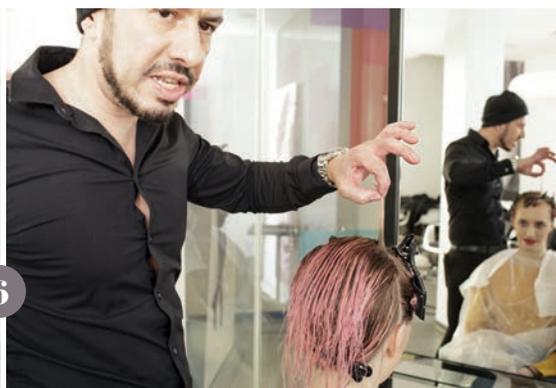
4 *Isoler les côtés au niveau des oreilles. Divisez l'arrière en sections verticales et attachez une section sur deux, en prenant soin de toujours attacher celles situées derrière les oreilles.*



5 *Prenez la première mèche libre sur la droite et coupez-la en couper-glisser à 10° afin de déterminer la longueur de la nuque. Répétez l'opération sur l'ensemble des mèches libres.*



6 *Rassemblez l'ensemble de la partie basse arrière et travaillez l'overcut. Pour cela, déterminez la longueur en prenant une mèche de 2 cm de large sur l'avant. Coupez en piquetage afin d'obtenir la mèche témoin.*



7 *Divisez l'overcut en sections médianes. Partez du côté droit pour arriver au milieu et répétez l'opération du côté gauche. Servez-vous de la mèche témoin pour couper en piquetage.*

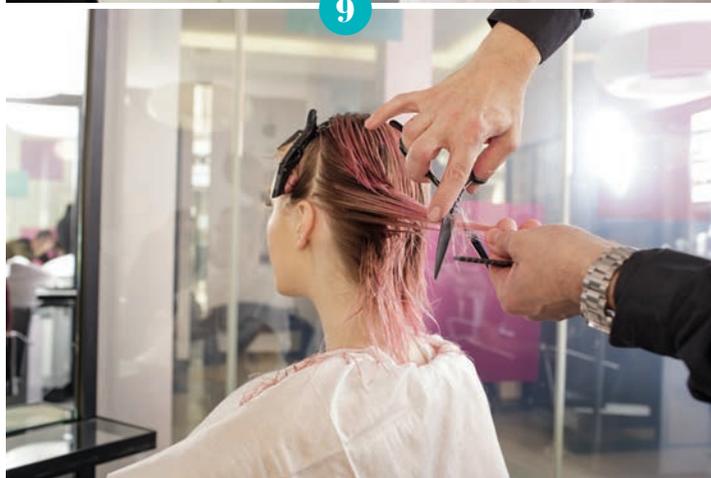




8 Réalisez un couper-glisser pour créer une jonction entre l'overcut et la nuque, que vous aurez au préalable terminée de couper en piquetage.



9 Ramenez les mèches situées derrière les oreilles vers l'arrière pour couper en piquetage, dans le prolongement de la nuque.



10 Sur les côtés, créez des séparations diagonales que vous ramenez sur la mèche témoin de l'overcut, puis coupez en piquetage. Vous conservez ainsi de la longueur sur l'avant de la coupe.

11



11

Déterminez la longueur de la frange en la positionnant sur le creux du nez et coupez à l'aide de ciseaux crantés. Vous obtiendrez ainsi un arrondi naturel.

12



13



13 Appliquez de la mousse et séchez. Le coiffage peut se faire à l'aide d'une minibrosse paddle et d'air froid.

12 Afin d'avoir une chevelure en mouvement, créez de la texture à l'intérieur de votre coupe. Le brick cutting et le couper-glisser sont adaptés aux cheveux fins.





ROCK

Pour réaliser ce coiffage inspiré par David Bowie, plaquez les cheveux sur les côtés à l'aide de la mini paddle et relevez la frange sur le sommet du crâne en décollant les racines. Vaporisez de la laque pour une tenue longue durée.



AMAZONE

Un coiffage ébouriffé pour un look tout en volume! Décollez les racines à l'aide de la brosse et ramenez la frange sur le front afin de former une pointe. Vous pouvez vous aider de vos mains pour mieux dessiner la forme.



NÉOPUNK

Lissez les mèches avant afin d'avoir un résultat bien lisse. Passez les mains à l'intérieur de la chevelure afin d'apporter plus de volume. Appliquez un peu de cire afin de conserver l'effet déstructuré inspiré du mouvement punk.

Les coulisses du making...



LES PRODUITS DE LORIS

Fab Foam et Topped Up de Osis+ par Schwarzkopf Professional.

Developer 20 vol.

Whipped Wax.

Poudre décolorante BlondMe Bond Enforcing.



Developer Igora Royal 10 vol.

7-982 Royal Take Over de Schwarzkopf Professional et Pastelfier Royal Take Over de Schwarzkopf Professional.

SES ASTUCES



TEXTURE: Réalisez un twister et incisez à l'aide des ciseaux droits vous permettra de créer une texture subtile.



FRANGE: Coupez-la à l'aide de l'air frais du séchoir afin de l'alléger.



FORME: Coupez la frange en la ramenant sur le creux du nez afin de créer une forme naturellement concave.

SON MATÉRIEL



1. Peigne.
2. Ciseaux crantés.
3. Ciseaux droits.
4. Brosse paddle.

Le wavy blorange de Léa Seydoux

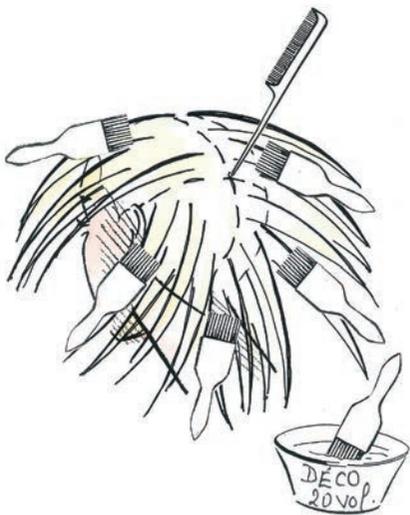
La problématique: Actrice française, égérie Louis Vuitton, Léa Seydoux commence sa carrière dans les années 2000 et se fait remarquer dans le film *La Belle Personne*, en 2008, avant de remporter la Palme d'or au Festival de Cannes 2013 pour *La Vie d'Adèle*. Avec ce wavy blorange, Léa Seydoux met une nouvelle fois en valeur son originalité et sa forte personnalité.

La difficulté: Pour Vanessa Bart, responsable du salon CM Féminin à Perpignan (66), il est impératif de réussir l'éclaircissement. « Car le blorange se travaille sur un blond très clair ou sur des cheveux très décolorés, précise-t-elle. Plus la base blonde sera claire, plus il sera possible d'obtenir un blorange pâle et joli. »

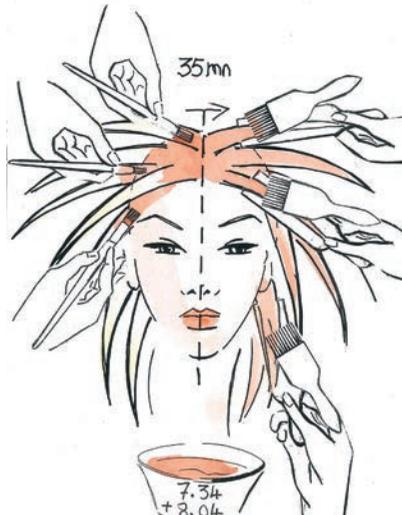
Florence Bernardin - Illustrations:
Annie Noblet pour Coiffure de Paris

DIFFICULTÉ: 

TEMPS: 1H30 À 2 HEURES



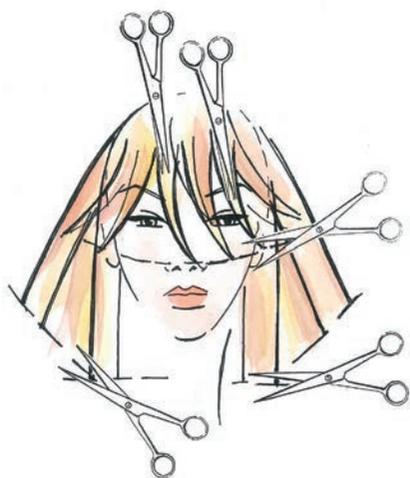
1 Commencez par éclaircir la base. Travaillez un balayage façon painting sur les longueurs. Le but est d'obtenir des nuances plus claires sur l'ensemble de la chevelure. Réalisez quatre séparations: du vertex à la nuque et d'oreille à oreille. Utilisez une décoloration à 20 volumes. Surveillez le temps de pause suivant l'éclaircissement et la base de départ.



2 Après rinçage, essorage et séchage, appliquez la coloration en racine dans les tons doré et cuivré. Appliquez un mélange de 7.34 et de 8.04 afin d'apporter de la profondeur en racine. Respectez un temps de pause d'environ 35 minutes durant lequel vous appliquerez la couleur sous forme de mèches sur les longueurs, à la palette, afin d'apporter du relief.



3 Travaillez les longueurs, après avoir rincé la couleur, en effectuant une patine ou un soin repigmentant qui permet d'apporter les pigments complémentaires, tout en gardant un effet subtil de la couleur orangée. Ajoutez un mélange de jaune avec une pointe de rouge sur l'ensemble des longueurs. Laissez pauser de trois à cinq minutes. Rincez.



4 Dessinez une ligne de coupe droite sur une base de carré au-dessus des épaules. Dégradez l'ensemble des longueurs afin d'apporter de la légèreté à la chevelure. Au niveau de la frange, dessinez une mèche longue au niveau du nez afin de créer un effet très tendance de « frange qui a repoussé ».



5 Lors du coiffage, travaillez sur un effet wavy au moyen d'un styler, en n'oubliant pas de mettre un protecteur thermique. Décoiffez le tout au doigt ou avec un gros peigne. Vaporisez un peu de laque sur l'ensemble de la chevelure.



© Coaldis Guirec/Bestimage

Devenez expert *en coloration éphémère!*

Refllet léger ou intense, flashy ou pastel, la coloration éphémère, qui s'applique sur cheveux naturels ou colorés, s'estompe en quelques shampoings sans effet de racine. Un produit simple, mais nécessitant le respect de quelques règles pour une pose réussie.

HISTORIQUE ET DIAGNOSTIC

1 Comme pour toute prestation, l'étape du diagnostic est incontournable et nécessite notamment d'analyser le passé technique de la cliente. « *La coloration éphémère rencontre un vrai succès auprès des 15-35 ans, explique Marine Sniegula, cogérante du salon M Coiffure, à Nantes (44), et coloriste ambassadrice Eugène Perma. Or, rares sont les clientes de cet âge qui présentent une base naturelle. Il est nécessaire de les questionner afin de connaître précisément leur historique. Car la décoloration doit être maîtrisée pour appliquer ensuite la coloration.* » Pour Estelle Clergue, Education Manager pour Wella : « *L'historique est à prendre en compte, mais la coloration éphémère est la plus facile à proposer. Puisqu'elle est temporaire et qu'elle n'éclaircit pas, elle s'adresse à un large panel de personnes qui veulent obtenir uniquement du refllet.* » Un large éventail de couleurs existe en matière de coloration éphémère, le coiffeur doit choisir la nuance, en accord avec la cliente, suivant ses goûts et son type de cheveux.

QUEL TYPE DE COLORATION POUR QUELS CHEVEUX?

2 Que l'on ait une base naturelle ou un cheveu coloré, dont on aimerait changer le refllet, la coloration éphémère s'adapte à de nombreux cas. « *Je la recommande aux clientes un peu réticentes au résultat couleur, et à celles qui ont envie d'en changer souvent,* précise Estelle Clergue. *La coloration éphémère permet d'avoir un refllet sans contrainte d'effet racine.* » Elle est aussi de plus en plus demandée par les seniors qui ont les cheveux blancs, ou poivre et sel. En revanche, cette prestation ne s'adapte pas aux personnes qui veulent changer radicalement de couleur, car la coloration éphémère n'éclaircit pas. « *Si la personne souhaite un changement notable de couleur, il est préférable de s'orienter sur une coloration d'oxydation plutôt qu'une coloration temporaire* », souligne Marine





Sniegula. Par ailleurs, dans le cas où la personne a les cheveux abîmés ou très sensibilisés, c'est le coiffeur qui va déterminer s'il est possible de décolorer ou pas, selon l'état du cheveu, avant application de la coloration éphémère. « *Il ne faut pas prendre le risque d'abîmer encore plus les cheveux ou que cela échoue,* poursuit Marine Sniegula. *Je propose à ces clientes de faire chez elles des soins à la kératine pendant un ou deux mois, afin de pouvoir passer le cap de la décoloration.* »

PASSAGE AU BAC ET APPLICATION

3 La prestation débute toujours par un shampoing au bac, fort ou neutre. « *Étant donné qu'il n'y a pas d'oxydation dans la coloration éphémère, c'est le shampoing qui va procéder à l'ouverture des écailles, afin que le colorant accroche bien* », précise Estelle Clergue. Après avoir bien essoré les cheveux, on réalise l'application de la couleur sur cheveux humides, mèche par mèche. Pour celles qui ont les cheveux colorés, il faut, au préalable, procéder à la décoloration, au moyen d'une poudre ou d'une pâte décolorante. Une fois les cheveux rincés, on peut appliquer la couleur choisie sur le fond de décoloration. Marine Sniegula précise : « *La décoloration d'une chevelure peut prendre plusieurs heures, tandis que le temps de pause de la couleur ne dépasse pas 30 minutes.* »

PAUSE, RINÇAGE ET COUPE

4 Qu'il s'agisse de cheveux naturels ou de cheveux décolorés, le temps de pause de la coloration se situe entre 10 et 25 minutes en moyenne, selon l'intensité du reflet que l'on souhaite obtenir. « *Si on laisse pauser la couleur dix minutes, elle disparaîtra au bout d'un à trois shampoings maximum,* précise Estelle Clergue. *En revanche, si on laisse pauser plus longtemps, de 20 à 30 minutes, on peut espérer que la couleur tienne cinq à dix shampoings.* » Ainsi, un temps de pause plus long permet une meilleure accroche et une couleur plus durable. « *On peut aussi laisser pauser sous un casque de chaleur afin que le pigment pénètre mieux* », ajoute Estelle Clergue. Une fois le temps de pause effectué, on repasse au bac pour un rinçage, sans refaire de shampoing. Côté coupe, la coloration éphémère s'adapte à toutes les longueurs et tous les styles !

CONSEILS POUR PRÉSERVER SA COULEUR

5 Se garder d'une exposition trop importante au soleil, au chlore ou à l'eau de mer est une précaution à prendre pour préserver sa coloration. « *Je déconseille aussi l'utilisation de gel et de laque,* précise Marine Sniegula. *Enfin, il faut éviter de faire un shampoing tous les jours, et procéder plutôt à un entretien avec des soins à la kératine.* » De son côté, Estelle Clergue souligne : « *La cliente peut prendre soin de sa couleur avec une gamme appropriée de shampoing, conditionner, masque, mais aussi spray sans rinçage qui permet d'hydrater et de conserver la brillance de sa couleur.* » Par ailleurs, il n'y a pas de règle quant à la fréquence des visites au salon : la cliente peut revenir faire sa coloration rapidement ou bien attendre qu'elle disparaisse pour en refaire une ou en changer. « *On est sur un produit facile et sans contrainte, qui permet de faire du résultat à la carte* », note Estelle Clergue. **Florence Bernardin**

© Adobe Stock

RETROUVEZ-NOUS sur les réseaux sociaux !



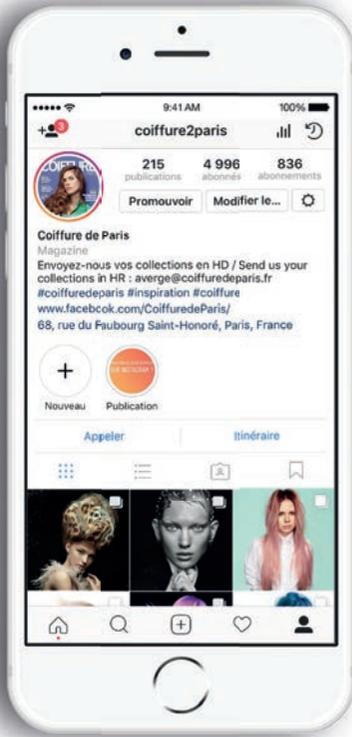
@coiffure2paris



@CoiffureDeParis



Coiffure de Paris



Nos collections coup de coeur
sur Instagram



L'actu coiffure sur notre
page Facebook



Toutes nos inspirations
sur Pinterest

Pour nous contacter, scannez le
code avec Messenger

COIFFURE DE PARIS



Source Essentielle: les premiers soins rechargeables en salon

Disponible ce mois-ci, Source Essentielle est une ligne de huit soins élaborés à base d'ingrédients naturels. Elle signe, avec la coloration végétale Botanéa, la réponse de la division Produits Professionnels de L'Oréal aux attentes de naturalité des femmes.

INGRÉDIENTS

Origine et fonction de la majorité des ingrédients figurent au dos de chaque produit. La gamme pour cheveux secs à base de jasmin et d'huile de sésame, et la gamme pour cheveux colorés à base de pulpe de figue et de fleurs d'immortelle comportent 96 % d'ingrédients naturels. Formulés respectivement avec des feuilles d'acacia et d'essence d'aloë vera, de fleurs de calendula et d'extraits de fleurs de camomille, le shampooing pour cheveux normaux et celui pour cuir chevelu (scalp) délicat contiennent 80 % d'ingrédients naturels. La glycérine végétale fait office de tensio-actif dans le shampooing pour cheveux secs.

SOPHISTICATION

Lavande, acacia, jasmin, immortelle. Toutes ces fleurs ont été décontaminées thermiquement pour éviter bactéries et impuretés. Ces inclusions florales tiennent en suspension dans les pots, grâce à la gomme de gellan qui les enrobe de manière invisible. Elles sont étudiées pour conserver ce maintien durant un an environ. Le fait de recharger les pots n'abîme pas les fleurs.

Le + produit
Les inclusions florales inédites qui attirent inévitablement le regard et intriguent. Le bar à recharges.



RECHARGEABLE

Le choix de contenants volontairement volumineux (250 et 300 ml), carrés, a été étudié pour réduire l'impact environnemental: les pots se rangent facilement, que ce soit sur des palettes de transport ou sur des étagères. Avec les fleurs suspendues, les pots en plastique (PET) transparent se suffisent à eux-mêmes et évitent le suremballage. Chaque flacon peut être rechargé en salons, au « bar à shampooing ».

LA GAMME

Quatre shampooings de 300 ml (cheveux secs; normaux à fins; colorés; et cuir chevelu délicat) sont proposés à 19,50 €. Pour les cheveux colorés, il existe aussi un baume éclat (32 €, les 250 ml) et une huile 100 % naturelle (32 €, les 75 ml). Les cheveux secs disposent de deux produits nourrissants: un baume (35 €, les 300 ml) et une huile 100 % naturelle (32 €, les 75 ml).
Martine Carret

KÉRASTASE

Résister, réparer

C'est quoi ? La cure Résistance Extentioniste de Kérastase.

Les points forts ? Une molécule a été créée spécialement pour renforcer les cheveux longs et empêcher leur casse, la créatine R, inspirée de l'acide aminé bien connu qui augmente la masse musculaire. Elle est associée à de la taurine (shampooing) ou de l'acide maléique (masque et fondant), dont le rôle est également de booster la fibre et d'en renforcer les liaisons. Dans le sérum, ce sont des céramides qui permettent d'optimiser la pousse du follicule pileux.

Pour quel type de clientèle ? Les femmes ou les hommes aux cheveux longs à bout de souffle, ou en prévention de l'usure capillaire.

Quels prix revente ? 20 €, le bain de 250 ml ; 30 €, le fondant de 200 ml ; 39 €, le masque de 100 ml ; 36 €, le sérum de 50 ml.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



PARLUX

Performance vitaminée

C'est quoi ? Le sèche-cheveux Alyon de Parlux.

Les points forts ? L'ergonomie a été travaillée pour éviter les troubles musculosquelettiques (TMS), un brevet a été déposé sur le mécanisme Hair Free System (HFS) qui empêche les cheveux de se coller sur la face arrière. L'appareil est équipé de la technologie « ioniseur d'air » qui transforme l'air en particules électriquement chargées pour un séchage plus rapide, et des cheveux sains et brillants. Son moteur K-Advance Plus (flux d'air : 84 m³/h, puissance 2250 W) garantit une utilisation durant 3000 heures (contre 2500 pour les modèles antérieurs).

Compatible avec les accessoires des modèles précédents (silencieux et diffuseur), Alyon est proposé en huit coloris : jaune, turquoise, corail, vert, rose, bronze, noir mat ou graphite mat.

Pour quel type de clientèle ? Les coiffeurs qui aiment avoir de la puissance.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où le trouver ? En exclusivité chez Jacques Seban.



SALON AMBIENCE

Design italien

C'est quoi ? Le fauteuil Aria de Salon Ambience.

Les points forts ? Un design épuré combinant à la fois des courbes et des lignes droites, une structure moderne avec des accoudoirs chromés. Ce mobilier italien d'un style minimaliste garantit néanmoins le confort de la clientèle. L'ensemble des Skai est aux normes M1 (produit non inflammable). Les pompes sont garanties deux ans. Trois bases différentes sont proposées : 5-branches, ronde ou carrée avec des angles arrondis. Aria est disponible en 50 coloris, un ou deux tons, sans frais supplémentaires : champagne, gold damask, alligator, pearl fur, black coffee, hot chocolate, cappuccino, brown lace...

Pour quel type de clientèle ? Tous les coiffeurs.

Quel prix revente ?

Pas de revente.

Où le trouver ? Chez Coopéré.



JAGUAR

Inspiration mode florale

C'est quoi ? La collection Flower Sensation de la ligne de ciseaux JaguART de Jaguar.

Les points forts ? Les différents motifs sont appliqués sur ces ciseaux 5.5" selon un procédé de revêtement high-tech durable et résistant. Moonlight Garden offre des fleurs très colorées sur fond noir ; Sweet daisy propose un ton foncé où les fleurs blanches se détachent ; Mystic Rose est un rose universel ; Golden Blossom se compose d'une guirlande sur les lames uniquement. Ce revêtement offre une protection supplémentaire en cas d'allergie au nickel. Un traitement de finition à la feuille d'or véritable donne aux lames et aux éléments stylisés des ciseaux un éclat sublime.

Pour quel type de clientèle ? Les coiffeurs aimant l'univers floral.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



SUBLIMO

Boucles parfaites

C'est quoi ? La Curl Crème Coiffant Boucles de la ligne Art & Contraste de Sublimo.

Les points forts ? Cette émulsion crème légère et structurante dispose d'une force de tenue intermédiaire de 3/6. Sa première action est coiffante : elle gaine et apporte du dynamisme aux boucles, qu'elles soient souples, serrées ou toniques. Elle peut également être utilisée sur cheveux secs en retouches, pour tonifier les boucles en journée. Le produit s'applique au doigt sur les longueurs et pointes, sur cheveux humides. La formule comporte des fixants légers pour éviter l'effet cartonné, de la glycérine et du beurre de karité.

Pour quel type de clientèle ? Toute personne ayant des cheveux bouclés.

Quel prix revente ? 11,20 €, le tube de 100 ml.

Où la trouver ? Chez Coopéré et Business Coiffure Beauté (BCB).



EUGÈNE PERMA

Aide au séchage

C'est quoi ? La gamme Keratin Frizz Control Essentiel d'Eugène Perma Professionnel.

Les points forts ? Destinée aux cheveux épais, bouclés et/ou rebelles, cette gamme a été conçue pour accélérer leur temps de séchage. Le shampoing 2-en-1 contient des agents lavants sans sulfate et des actifs de soin. Avec une texture non grasse, facile à répartir, à base de noix de macadamia, l'huile de séchage facilite le séchage et le brushing des cheveux épais. Les deux produits sont proposés en flacons pompe grand format.

Pour quel type de clientèle ? Pour aider au séchage des cheveux épais, bouclés et rebelles.

Quel prix revente ? NC.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



TAKAI

Acier fritté poudré

C'est quoi ? Kujira, le nouveau modèle de ciseaux de la gamme Karakuri de Takai.

Les points forts ? Ces nouvelles lames de ciseaux japonais sont en acier poudré, répertorié chez Tema sous l'appellation acier HIP (acier fritté poudré). Idéaux pour les coupes sur cheveux secs, les ciseaux bénéficient d'une meilleure résistance à l'usure du temps. Quatre heures et demie de travail sont nécessaires pour la fabrication de ces lames. Elles existent en taille 5.5", 5.8" et 6.3".

Pour quel type de clientèle ? Tous les coiffeurs aimant les outils de qualité.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où le trouver ? Chez les grossistes partenaires de la marque.



MATRIX

Action sur les chaînes de protéines

C'est quoi ? La routine en trois temps The Re-Bond de Matrix.

Les points forts ? En moyenne, 150 brushings, 5476 coups de brosse, 7 services techniques (décolorations, mèches...) sont réalisés annuellement par les Françaises.

Des gestes qui détériorent au fil des mois aussi bien la santé que l'aspect du cheveu. La technologie The Re-Bond restaure les liaisons entre les chaînes de protéines.

Trois étapes sont nécessaires : le shampoing purifiant pour préparer la routine ; le présoin enrichi en acide maléique ; et le soin à rincer qui scelle les actifs au cœur de la fibre.

Pour quel type de clientèle ? Celles et ceux qui ont une chevelure abîmée profondément après des usages intensifs de décolorations, lissages, permanentes et produits coiffants.

Quels prix revente ? 10,80 €, le shampoing de 300 ml ; 16,80 €, le présoin de 200 ml ; 14,20 €, le soin à rincer de 300 ml.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



SYSTEM PROFESSIONAL

Coiffer en soignant

C'est quoi ? La gamme Dynamic Definition de quatre soins coiffants signés System Professional.

Les points forts ? Cette gamme est infusée de principes actifs de soin qui complètent le complexe EnergyCode et en stimulent les effets. Le spray DD61 se vaporise sur cheveux secs ou humides, avec plus ou moins de parcimonie selon le style de coiffage choisi. Idéal sur cheveux courts, le gel fixant élastique DD62 protège le cheveu contre le photovieillissement. Sur des cheveux courts à mi-long, la crème texturante mate DD63 bénéficie d'une texture fondante. La pommade ultra-souple à base d'argile ultra-fine DD64 s'adresse aux cheveux courts nécessitant une texture remodelable.

Pour quel type de clientèle ? Les femmes ayant envie d'une longue tenue invisible.

Quels prix revente ? 26 €, le spray Energy Control DD61 de 300 ml ; 23 €, le gel Platinum Fix DD62 de 75 ml ; 23 €, la crème Unlimited Structure DD63 de 75 ml ; 23 €, le pot de Sculpting Clay DD64 de 50 ml.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



DAVINES

Revitalisant

C'est quoi ? Liquid Spell, le fluide raffermissant corporisant de Davines.

Les points forts ? La pompe sans gaz transforme la formulation liquide en une mousse qui va se fondre avec le cheveu. Le fluide raffermit et compacte la fibre capillaire en donnant du corps aux cheveux. Il est également idéal pour prévenir les dégâts provoqués par la chaleur. Sa technologie (à base d'acides aminés) permet de profiter de la chaleur développée pendant le coiffage. Au fil des applications, la qualité du cheveu devrait s'améliorer.

Pour quel type de clientèle ? Les cheveux sensibilisés ou fins, sans corps, stressés par la routine quotidienne, qui n'arrivent pas à récupérer leur vitalité.

Quel prix revente ? 32,50 €, le flacon de 125 ml.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

WELLA PROFESSIONALS **Toujours plus de volume**



C'est quoi ? La ligne Volume Boost de la gamme Invigo de Wella Professionals.

Les points forts ? La gamme Invigo se veut « revigorante ». Un complexe d'actifs baptisé Invigo-Blends est à l'origine de cette ligne. Il se compose de la technologie Spring Force Blend, qui donne du volume, et d'extraits de coton, sources de douceur. La légèreté des formules a été travaillée afin de densifier au maximum et d'apporter du confort à l'utilisation.

Pour quel type de clientèle ? Tous les cheveux fins en manque de tonus et de volume.

Quels prix revente ? 12,50 €, le shampoing de 250 ml ; 18,60 €, la mousse épaississante de 150 ml ; 20,50 €, le masque de 145 ml ; 18,60 €, le spray volume sans rinçage de 150 ml.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

L'ORÉAL PROFESSIONNEL **Pour structurer**

C'est quoi ? L'édition limitée Techni.Art par l'artiste britannique Stuart Semple pour L'Oréal Professionnel.

Les points forts ? Pour les 25 ans de la marque, cinq produits phares sont proposés en édition limitée : Fix Design, un spray souvent utilisé par les spécialistes du chignon ; Depolish, une pâte déstructurante ; Volume Lift, une mousse qui se place en racines pour bien les faire décoller et donner du volume ; la pâte sculptante évolutive Web qui permet de créer des looks modulables ; le gel sculptant Fix Max.Art qui s'utilise pour une maîtrise totale des cheveux ou de manière localisée pour définir des mèches individuelles.

Pour quel type de clientèle ? Toute personne amatrice de produits coiffants et structurants.

Quels prix revente ? 20 €, le Depolish de 100 ml ; 18 €, le Fix Design de 200 ml ; 18 €, le Volume Lift de 250 ml ; 18 €, le Web Paste de 150 ml ; 18 €, le Fix Max Gel de 200 ml.

Où les trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



OPI **Régressif et tendance**

C'est quoi ? La collection Grease en édition limitée d'OPI.

Les points forts ? Le film culte des années 1980 fête son 40^e anniversaire. OPI le célèbre en proposant douze teintes colorées et brillantes ainsi qu'un noir à effet 3D et texture cuir pour rappeler les blousons d'Olivia Newton-John et de John Travolta. La collection se décline en formule Nail Lacquer (sept jours de tenue) ou en Infinite Shine (onze jours). Il existe aussi une formule semi-permanente GelColor réservée aux professionnels et non disponible en revente. Tous

les noms des teintes sont inspirés du film : Teal Me More, Meet a Boy Cute As Can Be, Summer Lovovin' Having a Blast...

Pour quel type de clientèle ? Les femmes aimant les couleurs acidulées.

Quels prix revente ? 13,90 €, le vernis version Nail Lacquer ; 16 €, la version Infinite Shine.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



PHYTO **Cible couleur**

C'est quoi ? Le voile protecteur de couleur Phytomillésime de Phyto.

Les points forts ? Des extraits de pomme sanguine (Red Love), de fleurs et de fruits de pommiers, de fleurs d'hibiscus sont au cœur de la création de ce voile, dont le but est de redonner vie à une coloration qui s'affadit au fil des jours.

Le spray diffuse des actifs qui vont apporter de la brillance à la chevelure tout en lui assurant une protection contre les frisottis. Il s'agit donc d'un soin sans rinçage qui s'applique à tout moment.

Pour quel type de clientèle ?

Les femmes aux cheveux colorés, ternes et défraîchis.

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

Où les trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



BIGUINE **Fleurs printanières**

C'est quoi ? La collection printemps-été de Biguine Accessories.

Les points forts ? Pour les mariages, fêtes, festivals, cocktails, sorties diverses et variées au cours du printemps et de l'été, Jean-Claude Biguine propose des accessoires de cheveu autour d'un thème floral, à base de strass, satin, perles et plumes. La couronne de fleurs, par exemple, est composée de renoncules blanches et roses en mousseline, torsadée sur un fil en métal amovible, qui permet de l'ajuster sur la tête et de l'intégrer dans la coiffure ou dans un chignon.

Pour quel type de clientèle ? Toutes les femmes qui aiment les fleurs et veulent orner leur chevelure d'accessoires.

Quels prix revente ? De 5 à 30 € selon le modèle.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



FAUVERT PROFESSIONNEL

Coiffages variés

C'est quoi ? La collection de seize produits coiffants Tac'til de Fauvert Professionnel.

Les points forts ? Les seize produits sont répartis en cinq lignes : Texture & Fixation composée de quatre cires et pâtes qui modulent les cheveux pour des effets coiffés-décoiffés ; Volume & Texture avec quatre crèmes et sprays texturants qui apportent du volume et redessinent les boucles ; Fixation & Définition contient deux sprays de fixation. Trois gels à utiliser à tout moment de la journée se retrouvent dans la ligne Sculpte & Fixation. Enfin, un sérum, un spray de lissage et un voile de brillance complètent la ligne Brush & Finition.

Pour quel type de clientèle ? Les adeptes des produits coiffants.

Quels prix revente ? De 11,90 €, le pot de cire de 80 ml, à 15,90 €, le pot de gel wax de 450 ml.

Où la trouver ? Chez les grossistes.



REDKEN

Nourrir et hydrater

C'est quoi ? La ligne All Soft Mega de Redken.

Les points forts ? Un complexe d'ingrédients tous sélectionnés pour leurs propriétés nutritives et réparatrices, à l'image de l'aloë vera, de l'extrait de figue de barbarie ou de l'huile de sacha inchi, à la base de la ligne All Soft Mega. La stratégie RCT (protéines de soja, arginine, sepicap) vise les racines, les longueurs aussi bien que les pointes. Shampoing et après-shampoing sont d'un usage classique. La crème de jour hydramelt s'applique sans rinçage au quotidien, le Mega mask assure des résultats de nutrition sur 48 heures.

Pour quel type de clientèle ? Les femmes aux cheveux épais et secs en demande d'hydratation.

Quels prix revente ? 19,80 €, le shampoing de 300 ml ; 19,80 €, l'après-shampoing de 250 ml ; 35,80 €, l'hy-dramelt de 150 ml ; 39,60 €, le megamask de 200 ml.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



Pages réalisées par Martine Carret

www.coiffuredeparis.fr



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

MAGAZINE
ALBUMS
TENDANCES
ACTUELLES
DVDs



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

tel. (+34) 932 925 840

f peluqueriasmagazine

revistaPHS

revistaphs

REVISTA PELUQUERIAS YOU TUBE

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

Protection estivale

Si le discours de besoin de protection solaire pour la peau a mis une vingtaine d'années pour atteindre toutes les consciences, il est désormais acquis que les cheveux doivent être protégés du chlore, du sel, des rayons UV qui abîment, dessèchent et vieillissent la fibre.



SCHWARZKOPF PROFESSIONAL Huile Protectrice BC Sun Protect

Caractéristiques : idéale pour les cheveux sensibilisés par le soleil, car elle apporte une protection UV totale.

Texture : huile résistante à l'eau.

Parfum : très subtile senteur de noix de coco.

Utilisation : secouer le flacon, puis vaporiser sur les demi-longueurs et les pointes essorées, peigner, mais ne pas rincer.

L'AVIS DU PRO LORIS HUG, salon Sup Hair Star, à Lyon (69).

LE PLUS : très bon produit de revente, notamment grâce son odeur « plage » qui donne envie de l'acheter ; les microparticules apportent de la brillance.

LE MOINS : pas plus de trois à quatre pressions (cheveux courts à mi-longs), sinon il grasse.



RENÉ FURTERER Huile d'été protectrice

Caractéristiques : une protection intense Keratin Protection Factor (KFP) d'un indice 50+.

Texture : huile.

Parfum : *Gardenia tahitensis*, jasmin et fleur d'orange.

Utilisation : s'applique sur cheveux secs ou mouillés ; résiste à l'eau.

L'AVIS DU PRO BÉATRICE ROBBE, salon Alex Tonio, à Saint-Raphaël (83).

LE PLUS : spray facile à utiliser, trois pressions en pluie sont suffisantes et on passe les mains dans la chevelure ; huit pressions sur cheveux très longs ; pénètre très vite dans le cheveu.

LE MOINS : chez soi, ne pas en mettre de trop, sinon, effet gras.



DAVINES SU Hair Milk

Caractéristiques : formulé avec de l'extrait de kumquat, riche en vitamine C, pour apporter une protection solaire tout en adoucissant le cheveu ; procure les bienfaits d'une crème avec la légèreté d'un spray.

Texture : crème laiteuse.

Parfum : camélia, pomme, mimosa et bois.

Utilisation : traitement sans rinçage avant l'exposition au soleil, mais peut également s'utiliser après.

L'AVIS DU PRO PRO LAETTIA CHABEAUDIE, salon O2L, à Nice (06).

LE PLUS : laisse un fini doux sur les cheveux, ne colle pas ; texture très agréable et non grasse.

LE MOINS : il faut bien le secouer avant de l'appliquer, sinon il se distribue mal et le côté épais du lait reste au fond.



REVLON PROFESSIONAL EKSpérience crême marine protectrice

Caractéristiques : protectrice des UVA et des UVB ; les huiles de jojoba, macadamia, argan et coco apportent également de la nutrition.

Texture : brume laiteuse.

Parfum : fruité acide.

Utilisation : à étaler avant d'aller au soleil, avec quatre à cinq pressions, que les cheveux soient secs ou mouillés.

L'AVIS DU PRO MICHELLE CHURIN, salon Elle et Lui, à Villaines-la-Juhel (53).

LE PLUS : il n'alourdit pas le cheveu, il hydrate tout en protégeant ; très fonctionnel, invisible et efficace.

LE MOINS : il pourrait être vendu sans cartonnage.



L'ORÉAL PROFESSIONNEL Solar Sublime spray protecteur

Caractéristiques : forme un film isolant protecteur autour de la fibre, grâce au complexe Mexoryl S.O. UV-Protect, qui stoppe les rayons UVB.

Texture : huile sèche légère.

Parfum : nectar de pêche.

Utilisation : vaporiser à 15 cm environ des cheveux mouillés ou secs.

L'AVIS DU PRO JÉRÉMY BLANC, salon Jérémy et Pierrick, à Poitiers (86).

LE PLUS : sa légèreté, son invisibilité, sa texture non grasse et non collante ; il a un effet très protecteur ; sur cheveux longs, je recommande de l'utiliser sur cheveux humides, cela leur donne un petit côté effet « wet ».

LE MOINS : pas assez hydratant pour des cheveux très secs et épais.

Martine Carret

Les boucles ont la cote!

Les boucleurs ont le vent en poupe! Les fabricants rivalisent d'inventivité pour offrir des appareils ergonomiques d'une efficacité remarquable. Quelques exemples...



GHD Creative Curl Wand

La promesse: permet d'obtenir de très belles ondulations, avec un look effet « sortie de plage ».

Design: élégant, luxueux et high-tech.

Technologie: le procédé tri-zone® permet d'avoir une température constante et optimale de 185 °C.

La prise en main: excellente avec un embout isolant pour une utilisation confortable.

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

Le résultat: un boucleur facile à manier.

L'AVIS DU PRO CYRIL BAZIN,

gérant des salons Cyril Bazin coiffeur créateur, à Nantes (44)

LE PLUS: léger et facile à utiliser, idéal pour un coiffage naturel avec léger effet wavy.

LE MOINS: ne se prête pas à la réalisation de looks très sophistiqués.



AMIKA The Chameleon

La promesse: fer à boucler à température réglable, pour créer des boucles et des waves d'apparence naturelle.

Design: moderne.

Technologie: la base ionique réduit les frisottis et stimule la brillance.

La prise en main: cinq embouts en titane s'enclenchent à une base, et embout isolant avec un gant pour une meilleure prise en main.

Type de cheveux: des cheveux lisses aux cheveux souples, bouclés et frisés.

Le résultat: outil multi-tâches par excellence.

L'AVIS DU PRO PRO BÉATA

BOURILLON, coiffeuse indépendante.

LE PLUS: les cinq embouts qui se clipsent et la fonction d'arrêt automatique; valise de rangement très pratique.

LE MOINS: il manque un embout de diamètre plus large.



BABYLISS PRO Miracurl™ MKII

La promesse: appareil 3-en-1 qui permet de créer sans effort trois types différents de boucles (serrées, définies ou souples), tout en donnant une belle brillance aux cheveux.

Design: ergonomique.

Technologie: l'Auto Curl Technology ajuste le diamètre de la chambre à boucler, contrôle la tension des cheveux, et régule précisément la température et le temps de chauffe.

La prise en main: poignée profilée pour une bonne maniabilité.

Type de cheveux: tous types de cheveux.

Le résultat: apporte glamour, volume et texture à la chevelure.

L'AVIS DU PRO STÉPHANE

AMARU, coiffeur formateur.

LE PLUS: outil facilement relégable aux assistants.

LE MOINS: le temps d'exécution de la boucle peut être encore amélioré.



CALOR Fashion Styler

La promesse: trois fonctions combinées en un seul appareil.

Design: moderne avec un revêtement céramique pour cheveux doux et brillants.

Technologie: générateur ionique pour un effet antistatique et antifrisottis; deux niveaux de température (170 et 200 °C).

La prise en main: cordon rotatif à 360° pour une maniabilité optimale; embout thermo-isolant pour plus de sécurité.

Type de cheveux: adapté à tous les types de cheveux.

Le résultat: le flux d'ions réduit l'électricité statique.

L'AVIS DU PRO PRO JORDAN

LARSONNEUR, collaborateur au salon Didact' Hair Building, à Paris 1^{er}.

LE PLUS: un appareil efficace et ergonomique pour trois looks: lisse, bouclé et trempé.

LE MOINS: la plaquette pour boucler gagnerait à être agrandie.



REMINGTON Air Plates Compact

La promesse: lisseur-boucleur qui réalise facilement d'élégantes boucles et ondulations; les plaques s'ajustent et épousent parfaitement chaque mèche.

Design: élégant.

Technologie: baptisée « Cool Touch », elle assure une excellente isolation.

La prise en main: parfaite malgré le format compact.

Type de cheveux: adapté à tous les types de cheveux.

Le résultat: un sculpteur capillaire d'une grande efficacité qui lisse aussi bien qu'il crée des boucles.

L'AVIS DU PRO TONY, coiffeur

influenceur (@tony_youcanlookbetter).

LE PLUS: puissant, cet outil, très pratique dans sa version compacte, est facile à emporter.

LE MOINS: manque de performance pour les cheveux très frisés.

Florence Bernardin

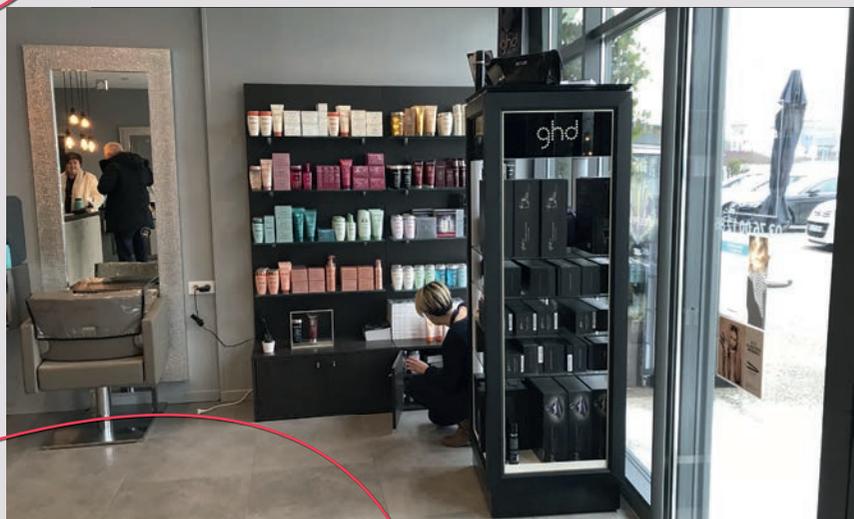
Lassée par les travaux engagés par la municipalité dans le centre de Rouen (76), Élodie Berthe a vendu son salon implanté à proximité de la cathédrale pour s'implanter en périphérie, à Isneauville. L'an dernier, elle a acquis la cellule libre jouxtant son salon pour y développer le toilettage pour chien. Enfin, un dernier emplacement étant disponible, son époux a décidé d'y implanter un Spa Carita. Décryptage d'une diversification réussie.

L'Instant d'Élodie: une



PROXIMITÉ

Dès la façade tout est dit: le salon montre son enseigne de barbier, car il dispose d'un espace hommes et il jouxte le salon de toilettage pour chiens. « J'ai un petit chien et il n'y avait pas de salon de toilettage à Rouen. Cette proximité est hyperpratique pour les clientes qui déposent leur animal et peuvent tranquillement faire leur coloration ou autre technique pendant le temps du toilettage », explique Élodie Berthe. Autre avantage et non des moindres: l'ensemble dispose d'un grand parking gratuit! À l'intérieur du salon de toilettage, de nombreux produits et accessoires sont destinés à la revente.



REVENTE

Dès l'entrée du salon, les marques partenaires, ghd, Moroccanoil et Kérastase, sont mises en valeur dans des meubles présentoirs qui facilitent la revente. Pour fidéliser sa clientèle Élodie Berthe organise tous les jeudis des afterwork ainsi que des soirées à thème. « Nous attendons ainsi plus de 300 personnes à la soirée de la femme que nous organiserons en juin », révèle-t-elle.



diversification réussie



ZONE BARBER

Au fond du salon, un espace dédié aux hommes a été isolé pour assurer la tranquillité de la clientèle masculine. Si Élodie Berthe n'a pas encore organisé de soirée dédiée aux hommes, ces derniers bénéficient d'une carte cadeaux. Ils peuvent également gagner des coffrets grâce à des jeux concours organisés sur Facebook. « *Le barbier est complet toute la semaine. Cela fonctionne très bien* », assure la gérante.



SPA

Ambiance feutrée au Spa Carita tenu par Jérôme, le mari d'Élodie Berthe. Afin de pouvoir accueillir une clientèle variée, les prix pratiqués sont accessibles comme les soins visage à partir de 35 € ou l'épilation classique à la cire à partir de 10 €. « *Nous disposons d'une salle avec tapis de course et Spa bike qui permet d'accueillir des couples ou des amis qui souhaitent venir à plusieurs.* » Malins, Élodie et Jérôme organisent des animations communes au Spa et au salon avec atelier maquillage, mais aussi dégustation de vin ou encore essai de voitures sur le parking. Une façon originale de capter une clientèle mixte.

Emmanuelle Evina

EN CHIFFRES

100 m²

C'est la superficie du salon de coiffure. C'est également la superficie du salon de toilettage, quand le Spa s'étend sur 350 m².

67 €

C'est le montant de la fiche moyenne dans le salon Instant d'Élodie. Les hommes représentent 30 % de la clientèle du salon.

20 %

C'est la part du chiffre d'affaires du salon réalisée avec les produits de revente. Trois marques sont proposées à la clientèle: Moroccanoil, Kérastase et ghd. Sans oublier Osma pour les hommes.

330 000 €

C'est le montant du chiffre d'affaires du salon Instant d'Élodie.





© Baxter/Abaca

La frange droite

Elle est la plus iconique d'entre toutes, celle que beaucoup de filles rêvent de porter sans jamais oser. Afin de pouvoir la conseiller à votre cliente, assurez-vous que leur nez n'est pas un complexe pour elle, car ce type de frange longue le met en avant. L'actrice Léa Seydoux la porte ici à ras des sourcils, ce qui lui donne un air mutin ravissant.

La frange piquetée

Moins sévère que la frange droite, la piquetée adoucit les traits du visage et apporte plus de légèreté. Taylor Swift a ici opté pour une frange concave qui compense la forme légèrement carrée de sa mâchoire.



© Humberto Carreno/Abaca

La frange dans tous ses états

Longue ou courte, féminine ou masculine, la frange se décline sous une multitude de formes et s'adapte à la morphologie de chacun. Décryptage d'un style capillaire à part entière.



© Everett Collection/Abaca

La frange encadrée

Très en vogue au début des années 2000, l'association de deux mèches dégradées à la frange permet d'affiner le bas du visage. À l'inverse, des mèches trop épaisses ont tendance à plomber le visage. Anne Hathaway l'arborait ici avec un chignon, lors du tournage du film *Le Diable s'habille en Prada*.



© Alban Wytens/abaca

La frange effilée

Que ce soit en version longue ou courte, la frange effilée convient très bien aux personnes timorées qui désirent se dissimuler de manière partielle. Elle est la plus facile de toutes à conseiller et à adopter, à l'exemple de Nolwenn Leroy qui en a fait sa marque de fabrique.



© Ian West/Abaca

La frange rideau

Séparée en deux par le milieu, elle laisse entrevoir une grande partie du front et peut se porter longue ou courte. Elle est devenue indémodable, car adaptable à toutes les morphologies de visage. Charlotte Gainsbourg l'a adoptée depuis quelques années déjà.

© Nicolas Khayat/Abaca



La frange balayée

Très à la mode à la fin des années 2000, elle crée une asymétrie dans la coupe. L'actrice Louise Bourgain la porte ici avec une coupe longue, mais il est possible de la marier à une coupe courte comme l'actrice américaine Michelle Williams.

© Bill Davilla/Abaca



La frange déconstruite

Très populaire dans les pays anglo-saxons, l'arborer c'est faire le choix d'une allure assumée. La déconstruction peut se faire de manière plus ou moins forte, selon l'envie de votre cliente, et s'adapter à toutes les longueurs. Marion Cotillard avait opté pour une version ultracourte.

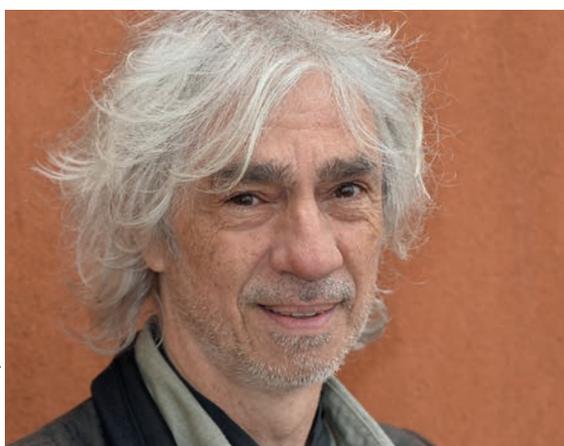
© Vince Flores/Abaca



La frange courte

Emma Watson ou encore Emma Roberts l'ont récemment adoptée. La frange courte est très à la mode cette saison et inspire les fashionistas du monde entier. Il s'agit d'un grand classique en version revisitée. Les pin-up la portaient roulée dans les années 1950.

© Nicolas Briquet/Abaca



La frange masculine

Parce que la frange n'a pas de genre, elle s'affiche également sur les chevelures masculines. Louis Bertignac la porte depuis (presque) toujours, qu'elle soit bouclée ou plus lisse. On se souvient également de Justin Bieber au début des années 2010.



© Marcos Delgado/Abaca

La frange colorée

Pour sortir des sentiers battus, la frange se conjugue à la couleur ! Lady Gaga n'a pas hésité et a choisi de contraster son blond platine avec du noir corbeau. Un moyen simple et efficace de faire ressortir sa personnalité.

Pages réalisées par Aubin Allières-Vergé

Comment devenir *animateur réseau?*

Depuis quelques années, la coiffure voit naître de nouveaux métiers répondant à l'évolution de la profession, tel animateur réseau, un poste clé dans le fonctionnement des franchises et autres groupements.

FORMATION

Le BTS métiers de la coiffure permet d'accéder à la profession d'animateur réseau. Cependant, le peu de recul sur ce diplôme ne permet pas, pour l'instant, de mesurer son efficacité réelle. « Généralement, les personnes qui occupent ce poste sont d'anciens coiffeurs en salon qui ont évolué au sein d'un groupe grâce à leur savoir-faire, leur savoir-être et leur motivation », affirme John Billy, responsable de l'animation du réseau au sein du groupe VOG.

MISSIONS

Angélique Belliveau, responsable animation du réseau Hair Business Développement, supervise avec sa collègue animatrice plus de 80 salons situés dans l'ouest de la France. Leur spectre d'action se porte principalement sur la communication, la gestion et les ressources humaines, les trois plus importantes problématiques des chefs d'entreprise. « L'accompagnement débute par une journée d'intégration avec l'ensemble de l'équipe, puis nous avons un rendez-vous téléphonique chaque mois avec le gérant, sans oublier les échanges spontanés, dévoile Angé-

L'accompagnement des salons fait partie des nouvelles activités professionnelles dans le secteur de la coiffure.



lique Belliveau. Notre objectif est d'aider les salons à mieux se connaître et donc à être plus performants. »

Au sein du groupe VOG, « les animateurs sont multi-marques et contrôlent le bon respect des valeurs de chacune d'entre elles. Ils accompagnent principalement les managers dans la gestion financière et dans le management du personnel. Deux visites annuelles sont effectuées dans chaque

salon pour garder un contact régulier », détaille John Billy.

ÉVOLUTION

D'après la convention collective, le salaire d'un animateur réseau débutant est de 2714 € brut mensuel. L'évolution est possible, notamment vers un poste de responsable réseau, car il y a quelques années ce type d'emploi n'existait pas. La profession est en pleine mutation et a besoin de personnes qualifiées pour se développer pleinement. De plus en plus de coiffeurs font le choix de sortir des salons pour exercer des fonctions dans le marketing, la communication ou la formation.

Aubin Allières-Vergé

3 QUALITÉS POUR
ÊTRE UN BON
ANIMATEUR RÉSEAU:

1. Être un bon orateur.
2. Être à l'aise avec le maniement des chiffres.
3. Savoir gérer une équipe.

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



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



La newsletter
hebdomadaire

Disponible sur



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

BULLETIN D'ABONNEMENT

COIFFURE
DE PARIS

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

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

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

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

Je préfère m'abonner pour 1 an à la **formule classique** au prix de 82€

(au lieu de ~~104,50€~~) et je profite de **21% de réduction** :

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

Je règle par :

- Chèque bancaire libellé à l'ordre de Link Media Group / Coiffure de Paris
- Carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard)

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

Société : _____

Nom : _____

Prénom : _____

E-mail : _____

Adresse : _____

CP : _____

Ville : _____

Tél. : _____

Date et signature obligatoires :

LA QUESTION DU MOIS

Pourquoi certains cheveux blanchissent et d'autres non



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

Une chevelure est composée d'environ 150 000 cheveux qui ne communiquent pas entre eux, chacun ayant son propre cycle de vie. Le seul point commun entre les cheveux est que tous les cycles de vie sont aléatoires et pas synchronisés. Des phases anagènes (phase pendant laquelle pousse le cheveu, NDLR) durent un an et d'autres dix ans ! Le même cheveu peut passer d'un cycle à l'autre. Cela signifie donc que le cycle de vie du cheveu peut durer entre un et dix ans. Un cheveu blanc n'a plus de mélanine parce qu'il n'y a plus de mélanocytes. Avec l'âge, les cheveux s'affinent et la durée de leur cycle se raccourcit, même si l'aléa des cycles perdure. À noter : un choc psychologique peut faire pousser des cheveux blancs, mais c'est réversible. Le cheveu peut se mettre à pousser blanc, mais les longueurs ne vont pas devenir blanches d'un seul coup.

RETROUVEZ DANS CHAQUE

NUMÉRO LA QUESTION DU MOIS

TRAITÉE PAR PATRICK CANIVET,

DIRECTEUR TECHNIQUE FRANCE

L'ORÉAL PROFESSIONNEL.

L'Oréal Style & Colour Trophy 2018

Il vous reste jusqu'au 18 mai pour vous inscrire au concours national de L'Oréal Professionnel. Pour participer, remplissez le formulaire de candidature sur le site Internet de la marque, en joignant les photos HD de votre réalisation. Le gagnant aura la chance de participer à la finale mondiale, où il affrontera les finalistes de 19 autres pays. Une chance unique pour faire connaître votre travail !

Aubin Allières-Vergé



Le talent n'attend pas



Les élèves de première année CAP de l'Issec se sont affrontés, le 23 mars dernier, lors d'un concours organisé au Studio Wella Paris (75). Ils ont réalisé douze chignons inspirés par les mois de l'année. Les membres du jury, composé de professionnels de la

marque, ont choisi de récompenser Clara Vilnet pour son travail sur le thème du carnaval. Toutes nos félicitations à vous Clara ! N'hésitez pas à participer au concours Talent du mois organisé chaque mois sur notre page Facebook.

A. A.-V.

Solidarité pour le Cambodge

L'ICE Serge Comtesse a noué un partenariat avec Hair Education pour soutenir la formation dans les écoles cambodgiennes : 40 jeux



de 4 livres ont été envoyés dans les écoles partenaires. Rosine Bazzini, professeure du CFA de Carros (06), va également profiter de son année sabbatique pour enseigner bénévolement dans ces écoles. Beau geste !

A. A.-V.

Précision

L'édition 2018 du salon Beauté Sélection Lyon se déroulera, les 25 et 26 novembre prochains, à Eurexpo. Au programme de cette nouvelle édition : des shows tendance, mais aussi des conférences, workshops et, bien sûr, des concours de coiffure, d'esthétique, de face painting et d'ongles. Plus d'information sur www.beuteselection.com.

Emmanuelle Evina

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

L'équipe artistique du CFA94

Quarante apprentis, sélectionnés par le CFA, constituent une équipe artistique mobilisée pour répondre à différents projets artistiques et studio. Les élèves ont récemment coiffé lors du défilé célébrant les 70 ans d'existence de la maison Pierre Cardin et de la Fashion Week parisienne. Soutenue par Wella Professionals, l'équipe artistique est un excellent moyen pour ces élèves d'apprendre le milieu de la coiffure artistique.

A. A.-V.

Trophée inter-écoles des Hauts-de- France

Le 11 mars dernier, le centre de formation de Béthune (62) a accueilli une cinquantaine de participants et près de 200 spectateurs pour la 20^e édition du Trophée de la beauté, ouvert à tous les élèves de la région. Huit lauréats en coiffure et six lauréats en esthétique se sont distingués par leur créativité et leur travail. L'école européenne d'esthétique d'Arras (62) organisera l'an prochain le trophée.

A. A.-V.

OFFRES D'EMPLOI



O1.

ALVAREZ PARIS

Paris 9^e et 1 8^e

Recherchons Coiffeur(se)

très qualifié(e)

pour CDI 39 h/semaine

+ Coloriste

+ Apprenti(e).

Salaire motivant

+ prime sur vente

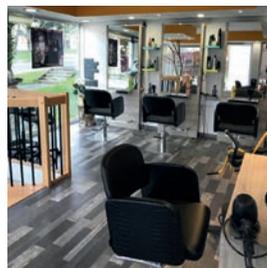
+ prime sur chiffre d'affaires.

Possibilité logement.

Tél. 06 82 12 82 12.

Contact mail :

recrutement@alvarezparis.fr



M01.

Arras (62) Vends suite mutation conjoint salon de coiffure H/F. Refait à neuf espace coiffure 60m² et sous-sol 60m². Très bonne clientèle fidèle. Bonne rentabilité

4 postes coiffage

CA 121 376€ -

Prix 65 000€ - Pour tout

renseignement :

06 82 51 32 56

VENTES DE FONDS



M02.

Drôme (26) cause retraite vends murs et fonds salon coiffure Hommes Barbier 33 m² + appartement 105 m², garage attenant 18 m² + cave soit une surface totale de 160 m² environ.

Emplacement N° 1 centre ville.

Travail seul. Affaire en pleine

expansion.

CA 2016 : 95 000 €.

Très bon état.

Parking à proximité.

Belle clientèle fidélisée. Fermé

lundi. Prix murs : 250 000 €.

Prix fonds coiffure : 30 000 €.

Vente murs

et fonds indissociable.

Contact : 06 72 64 49 66.



M03.

Belle Île en Mer (56)

Vends salon de coiffure mixte fonds de commerce

+ murs 160 000€

48 m² en centre-ville

5 postes de coiffage

3 bacs à shampoing

Aucun travaux à prévoir

1 salariée coiffeuse BP

Contacteur Sandrine

au 06.95.13.75.94



**GISELA
MAYER**
HAIR COLLECTION

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

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



NOUVEAU

COIFFURE
DE PARIS

Album
Mariées, tresses
et attaches

Disponible chez votre grossiste

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

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

Anaïs Guérin



Élève en BTS métiers de la coiffure, elle s'est distinguée par son implication dans la création d'un salon éphémère à Villejuif. Un concept qui lui a valu de remporter le 1^{er} prix du concours ApprentiStars.

UNE VOCATION TARDIVE

C'est sur le tard, et un peu par hasard, qu'Anaïs Guérin se découvre une passion pour la coiffure. « Étudiante en section sport-études, catégorie danse classique, j'ai décidé de tout arrêter du jour au lendemain, précise-t-elle. Je me suis envolée pour les États-Unis, où j'ai travaillé trois mois dans le salon de coiffure de ma tante: ce fut une révélation. J'ai été séduite par l'aspect artistique du métier et par le contact privilégié avec la clientèle. » Anaïs Guérin décide de rentrer en France pour reprendre les études, et s'inscrit au CFA 94, à Saint-Maur-des-Fossés (94), où elle obtient son CAP et son BP, avant de poursuivre sa formation en BTS métiers de la coiffure...

UN SALON ÉPHÉMÈRE

C'est lors de son cursus scolaire qu'elle se voit proposer de participer à une journée de bénévolat à la Maison des parents de l'Institut Gustave-Roussy, à Villejuif (94), spécialisé en cancérologie pédiatrique. Cet événement annuel a pour but d'apporter un peu de réconfort aux parents des enfants atteints de cancer et soignés dans ce centre. « J'ai constaté que nous faisons beaucoup de bien aux parents que l'on coiffe, mais aussi aux enfants, qui sont contents de voir qu'on prend soin de leur maman ou papa, explique-t-elle. J'ai trouvé dommage de résumer tout cela à une seule journée dans l'année, c'est pourquoi j'ai œuvré avec mon école pour que ce salon éphémère soit ouvert tous les dimanches. » Anaïs Guérin compte aujourd'hui onze bénévoles à sa charge, tous élèves au



CFA 94, pour assurer une rotation au salon éphémère. Son action a, par ailleurs, été récompensée par la Chambre des métiers du Val-de-Marne, qui lui a décerné le 1^{er} prix du concours ApprentiStars, doté de 800 €, qu'elle a reversés à la Maison des parents. « Nous avons la chance d'être sponsorisés par Wella qui nous fournit des produits, mais il nous manque du matériel comme un bac à shampoing, poursuit Anaïs Guérin. Notre but est de créer un salon définitif avec un vrai poste de coiffage et une infrastructure qui soit vraiment adaptée. » Son autre souhait est

de voir ce salon éphémère décliné dans d'autres Maisons des parents.

BTS MÉTIERS DE LA COIFFURE

À la suite du CAP et du BP, Anaïs Guérin fait le choix de s'inscrire au BTS métiers de la coiffure afin d'acquérir les compétences managériales et entrepreneuriales indispensables à tout gérant de salon. « Selon moi, savoir coiffer n'est pas suffisant, précise-t-elle. Ce BTS permet d'avoir des connaissances approfondies et d'orienter vers les métiers environnants à celui de coiffeur, en ouvrant beaucoup de portes dans le milieu. » Grâce à ce BTS, Anaïs Guérin a intégré la société Wavy, où elle est commerciale en alternance. « Wavy a mis au point une application novatrice. L'idée est de révolutionner le secteur informatique des logiciels de la coiffure. » Quant à l'avenir: « Je souhaiterais aller à l'étranger afin de découvrir une ville, un pays, où Wavy n'est pas encore présent. Car je crois réellement que leur produit est promis à un avenir brillant! » **Florence Bernardin**

BIO EXPRESS

1993 : Naît à Paris.

2013 : Séjourne aux États-Unis, où elle découvre le métier de la coiffure.

2017 : Obtient le BP, puis entre en BTS métiers de la coiffure; commerciale en alternance pour la société Wavy.

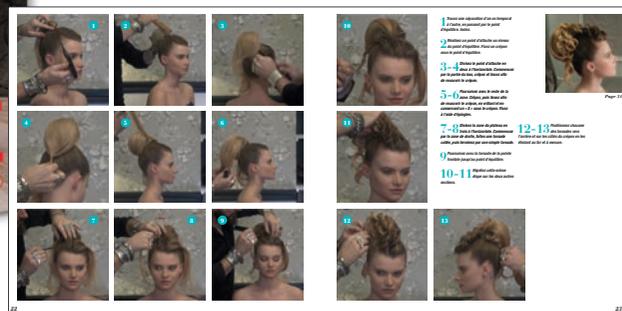
2018 : Crée le salon éphémère à l'hôpital Gustave-Roussy, à Villejuif; remporte le 1^{er} prix du concours ApprentiStars.

Album Mariées, tresses et attaches

LA RÉFÉRENCE DU SECTEUR



+ Cahier technique :
14 coiffures décryptées



TOUTES LES TENDANCES
DE LA SAISON
+ DE 70 PHOTOS !



DISPONIBLE SUR NOTRE BOUTIQUE
COIFFUREDEPARIS.FR



Créer. Vivre.
Avec audace.



Revlon Professional® est le choix des coiffeurs qui comprennent que chaque femme est unique. Nous vous donnons l'inspiration pour créer des looks aussi personnels que leur beauté, dans un monde où la notion de beauté est infinie et excitante. Libérer l'audace en chaque femme et en vous.

REVLON
PROFESSIONAL®

Créer. Vivre. Avec Audace.

