

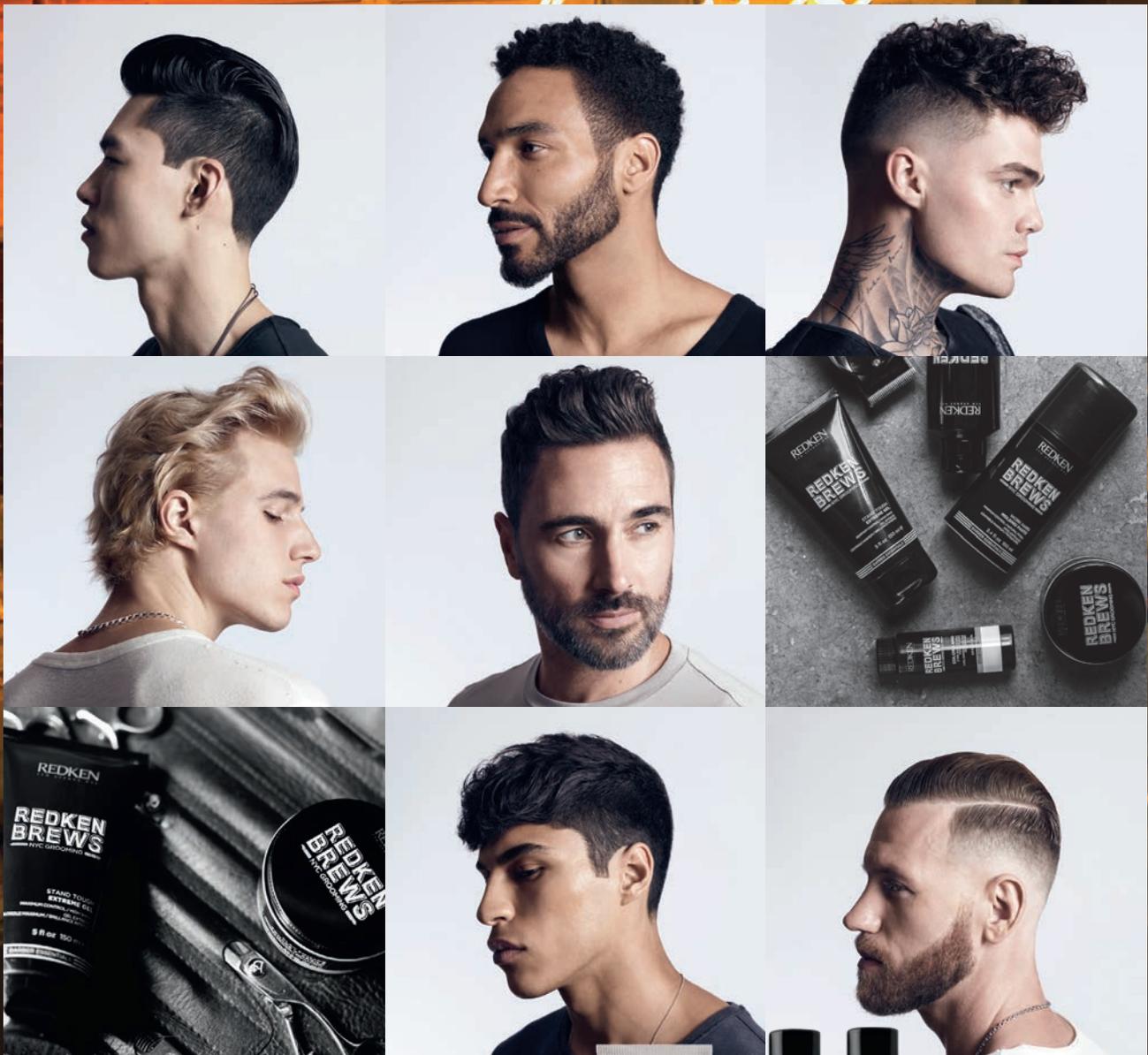
COIFFURE

DE PARIS

**REDKEN
BREWS**

NYC GROOMING

LA GAMME 100% GROOMING
HAIRCARE/ STYLING/ BARBER/ COLOR



REDKEN BREWS

NYC GROOMING



SOLUTIONS COMPLÈTES POUR HOMMES
HAIRCARE/ STYLING/ BARBER/ COLOR

NYC CRAFTED. BARBER INSPIRED.*

*Élaboré à New-York. Inspiration Barbier.

JUIN 2018 - N°1247 - 9,50€

COIFFURE

DE PARIS

BUSINESS

Comment être convaincant face à son banquier

MAKING OF

La mariée toute en boucles, par Raphaël Perrier

CE MOIS-CI

Misez sur l'homme pour booster votre chiffre d'affaires

SPÉCIAL Homme

Making of avec Samy Petot,
ambassadeur American Crew

Une marque de cosmétiquemag



revlonprofessionalbrands,paris @revlon_professional_france
 Numéro lecteurs : 01.56.43.71.00 Revlon Professional France



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.





Créer. Vivre.
Avec audace.

REVLON
PROFESSIONAL®

Créer. Vivre. Avec Audace.

Service Assistance Dépannage

Assurer la continuité de son activité avec EDF Entreprises

Parce que chaque professionnel a des besoins spécifiques liés à son activité, EDF Entreprises propose des offres d'énergie dédiées, complétées par des services qui leur permettent de travailler en toute quiétude. **Démonstration avec le service Assistance Dépannage.**

Conseillère clientèle EDF Entreprises, Isabelle Afonso est à l'écoute quotidienne des professionnels. Pour coller au plus près de leurs besoins, EDF Entreprises a conçu des offres adaptées aux typologies d'activités. Dès le premier contact téléphonique, grâce à un questionnaire, Isabelle Afonso prend connaissance des attentes et souhaits des entreprises en matière de fourniture d'énergie. Elle peut alors proposer l'offre qui convient le mieux au client. Ainsi, à côté du Contrat Garanti, existent des contrats davantage personnalisés. Pour les métiers de la boulangerie-pâtisserie, où les pics de consommation sont concentrés le matin, EDF Entreprises a créé le contrat Matina⁽¹⁾, avec des prix plus attractifs sur les heures creuses (entre 23h et 3h & 6h et 7h) et super creuses (entre 3h et 6h du matin). Et pour les activités saisonnières exercées par les agriculteurs et l'hôtellerie de plein air notamment, le contrat Estivia⁽¹⁾ propose des prix plus attractifs en période estivale. En parallèle de ces offres adaptées qui aident les professionnels à réduire leurs dépenses énergétiques, EDF Entreprises propose des services qui leur permettent de suivre et optimiser leur consommation énergétique ou d'assurer la continuité de leur activité..

Une garantie anti stress : le dépannage en moins de 3 heures

De nombreux professionnels, dont l'activité est fortement dépendante de l'électricité, ne peuvent pas subir la moindre panne. Et si celle-ci se produit, il leur faut être extrêmement réactifs. Conscient des enjeux financiers et du stress occasionné, notamment pour les métiers de



la restauration pour lesquels presque tous les équipements fonctionnent électriquement, EDF Entreprises propose un service qui permet d'identifier la panne d'électricité et de remettre en service des installations intérieures très rapidement. Ainsi, avec le service Assistance Dépannage⁽²⁾, le professionnel bénéficie, via un numéro dédié, joignable 7 j/7 et 24h/24, d'une première assistance téléphonique, avec une analyse de la nature de la panne et une aide à sa résolution. Dans un deuxième temps, si nécessaire, un réparateur local qualifié se rend sur place, avec une prise en charge des frais occasionnés à hauteur de 600€ TTC, dans un délai express : sous 2 heures pour l'électricité et sous 3 heures pour le gaz, la plomberie et le chauffage. Une garantie inestimable pour le professionnel.

5 raisons de choisir Assistance Dépannage

- 1 Une ligne téléphonique dédiée
- 2 Une intervention rapide (moins de 3 H)
- 3 Un service garanti
- 4 Une prise en charge des frais jusqu'à 600 € HT
- 5 Une gamme adaptée aux besoins des professionnels

Pour en savoir plus sur la gamme Assistance Dépannage : rendez-vous sur edf.fr/entreprises ou appelez le 3022 (gratuit)



L'énergie est notre avenir, économisons-la !

Mentions légales (1) Offre destinée aux entreprises et professionnels pour leur site d'une puissance supérieure à 36kVA et disposant d'un compteur Saphir ou PME-PMI. Voir caractéristiques sur le site edf.fr/entreprises (2) Les services d'assistance dépannage sont garantis par Europ Assistance (Entreprise régie par le Code des Assurances - 1, Promenade de la Bonnette 92230 Gennevilliers - S.A. au capital de 23 601 857 € - 451 366 405 RCS Nanterre) selon la commune du client (liste des communes couvertes, disponible sur simple appel auprès d'EDF. EDF mandataire d'assurance immatriculé au Registre des Intermédiaires en Assurances (Orias) sous le n° 07 025 771 - Registre des intermédiaires d'assurance librement accessible au public sur le site www.oriass.fr.

COIFFURE DE PARIS est une publication de
Link Media Group
68 rue du Faubourg-Saint-Honoré, 75008 Paris
SAS au capital de 3 010 500 €
RCS Paris: B 828 986 158

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

RÉDACTION
RÉDACTRICE EN CHEF
Emmanuelle Evina
eevina@coiffuredeparis.fr
ONT PARTICIPÉ À CE NUMÉRO
Aubin Allières-Vergé, Florence Bernardin,
Martine Carret, Martine Léonard.
SECRÉTAIRE DE RÉDACTION
Philippe Pierrat
MAQUETTE
Anne Krouk
akrouk@linkmediagroup.fr
ICONOGAPHE
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
Aurélie Gambillo (0607 89 11 25 et 01 84 25 95 03)
agambillo@cosmetiquemag.fr
DIRECTRICE COMMERCIALE ET ALBUMS
Sabrina Serin (06 46 48 58 80)
sserin@coiffuredeparis.fr
ANNONCES CLASSÉES
Patricia Demuyneck (01 84 25 95 13)
pdemuyneck@linkmediagroup.fr
RESPONSABLE DE L'ADMINISTRATION DES
VENTES: Hélène Antoine (01 84 25 95 09)
hantoine@linkmediagroup.fr
RESPONSABLE MARKETING ET
COMMUNICATION
Lyndia de Campos (06 42 25 82 84)
ldcampos@linkmediagroup.fr
CHEF DE PRODUIT DIFFUSION
Aurélie Pioso
apioso@linkmediagroup.fr
ÉVÉNEMENTS - PARTENARIATS
Responsables des événements:
Delphine Gadret (06 07 89 11 52)
dlgadret@linkmediagroup.fr

Cette édition comprend un encart jeté MCB
sous couverture.

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 juin 2018.
Origine du papier: Italie.
Taux de fibres recyclées: 0 %.
Certification: PEFC 100 %.
Eutrophisation P/Tot: 0,036 kg/t.

© Coiffure de Paris, 2018
Imprimé en France/Printed in France.



À la conquête de l'homme

Qu'on se le dise : en 2018, la coiffure n'est plus seulement une affaire de femmes. Preuve en est : la fréquentation des hommes en salon a augmenté de 26 % en 2016 ; le shampoing-coupe-coiffure homme a gagné 30 centimes en un an, contre 20 centimes pour la prestation femme ; et la clientèle masculine développe 24 % du chiffre d'affaires d'un salon. Bref, l'homme peut s'avérer un vrai relais de croissance pour dynamiser votre chiffre d'affaires. Comment ? « *En s'adaptant et en pensant à la consommation masculine* », affirme Thierry Bordenave, fondateur des salons Les Hommes ont la Classe. Pour vous aider à mettre en œuvre une vraie stratégie pour la gent masculine, nous avons décrypté tous les leviers qui vous permettront de booster votre chiffre d'affaires hommes (*voir p.8*). Mieux, nous vous proposons sur ce sujet le coaching du coiffeur Loris Hug, propriétaire d'une douzaine de salons mixtes. Ses conseils sont précieux, car il est la preuve que vous pouvez conquérir et fidéliser cette clientèle nouvelle.

Emmanuelle Evina



© Régis Grman

CES COIFFEURS ONT FAIT CE NUMÉRO AVEC NOUS...

Yann André (Yann André Coiffeur Créateur, Questembert), Aurélien Bertrand (Bonhomme, Paris), Frédéric Birault (Cut by Fred, Paris), Alex Björn, Thierry Bordenave (Les Hommes ont la Classe, Pau), Rémy Bureau (Access Coiffure, Lille), Lionel Colombani (D'Coupes, Besançon), Stessie et Jean-Marie Contreras, Laurent Decreton, Julien Dumontier (Salon Gerdan, Lens), Guillaume Fort (Guillaume Fort pour l'Homme, Saint-Estève), Timothée Gerberon (Salon Kare, Paris), Thierry Gras (R-Sculpt Art, Saint-Zacharie), Priscilla Hallier (Hallier Hair Création), Nabil Harlow, Loris Hug (Loris Hug, Audincourt), Alexandre Le Hen (La Barbe de Papa, Carcassonne), Kevin Luchmun, Mario Lopes, Alexandre Montell (Ô Barbier, Aix-en-Provence), Sandy Ordonneau (Les Astuces de Sandy, Château d'Olonne), Erwann Palumbo (The R'Shop, Varcas-Allières-et-Risset), Raphaël Perrier, Stéphane Perrusson (Coiffure & Spa by Christian Lacout, Paris), Samy Petot, Stéphane Richard (Univers Coiffure, Auxerre), Laure Savarin (Atelier Loly, Hauteville-Lompnes), Laurent Sicard, Marine Sniegula (M Coiffure, Nantes).



Viva La Vie
Les coiffeurs de vos envies



VIVA LA VIE, UNE ALTERNATIVE PERTINENTE AUX FRANCHISES DE COIFFURE ?

Interview de Patrice Lafon, président du premier réseau de coiffeurs indépendants.

Qu'est ce qui différencie Viva la Vie d'une Franchise ?

Être adhérent Viva la vie, c'est participer à un mouvement créé par et pour des coiffeurs indépendants. Chaque membre reste indépendant et libre de ses choix, tant qu'il respecte l'image du réseau et de l'enseigne que nous partageons. Nous offrons à nos adhérents un ensemble de services qui vont de l'artistique au produit en passant par le marketing client et le juridique, sans oublier le développement personnel de nos collaborateurs. Nous sommes accompagnés par des partenaires prestigieux et référents afin d'être toujours plus performants et à l'écoute des tendances du marché.

Ces services et avantages sont accessibles via une redevance qui respecte le poids des charges de l'entreprise avec un investissement gagnant/gagnant. Lorsque l'un de nos adhérents a des interrogations ou des difficultés, nous sommes à ses côtés pour l'aider à y répondre. C'est aussi ça l'esprit Viva la Vie, le côté famille. Nous réussissons et avançons ensemble dans un esprit collaboratif.

Parlez nous de la formation au sein du mouvement...

C'est le premier pilier de Viva la Vie et nous en sommes très fiers ! Nos adhérents savent très bien que leur réussite passe par des collaborateurs bien formés améliorant chaque année leurs compétences. La coloration est bien sûr un levier fort dans ce domaine où nous revendiquons une réelle expertise. Viva la Vie possède sa propre Académie et collabore au

dela des permanents du centre avec des formateurs externes reconnus dans leur domaine. Les formations concernent aussi bien les managers que les collaborateurs. Nous proposons toute une gamme de formations techniques, artistiques mais aussi de communication et management.

La palette est très large ! De véritables plans de formation sont également mis en place à la demande des salons. Notre partenariat avec AGT Digital a permis de mettre en place une application de formation coupe en 3D pour un meilleur suivi et contrôle des acquis de nos collections.

Et dans le domaine du marketing ?

Vaste domaine .. là aussi nous sommes très actifs pour nos adhérents. Un plan marketing à l'année est proposé aux adhérents afin d'animer, fidéliser et générer du trafic en complé-

ment des outils de communication qui valorisent les deux collections que nous créons chaque année.

Nous avons lancé une carte de fidélité connectée aux caisses



qui, au delà de la mécanique de fidélité, permet à chaque salon de gérer sa clientèle en lançant ses propres opérations ciblées générant un chiffre additionnel non négligeable.

Enfin, Viva la Vie utilise parfaitement les réseaux sociaux pour mettre en avant les avantages des salons adhérents afin de recruter toujours plus de nouvelles consommatrices.

Et l'artistique ?

Nous développons et concevons deux collections par an sous la direction d'Hilena Neto, notre directrice artistique, et avec le soutien d'une équipe de formateurs composée d'adhérents volontaires Viva la Vie. Ces collections sont valorisées dans différents supports mis à disposition des salons. Deux fois par an, les collaborateurs se regroupent par région pour être formés à la réalisation des coupes et colorations proposées.

Quel est l'adhérent idéal pour Viva la vie ?

Nous n'avons pas de grille de profils types comme dans les franchises. Chacun a sa place chez Viva la vie, nous souhaitons juste être rejoints par des salons dont le positionnement est qualitatif et qui souhaitent

progresser et avancer avec nous. Nos adhérents échangent entre eux tout au long de l'année, notamment lors de nos différents séminaires régionaux, nos formations mais également lors de notre séminaire annuel d'une semaine, qui aura lieu cette année en Grèce. Le collaboratif, la bonne humeur et l'esprit de convivialité résument parfaitement notre ADN.

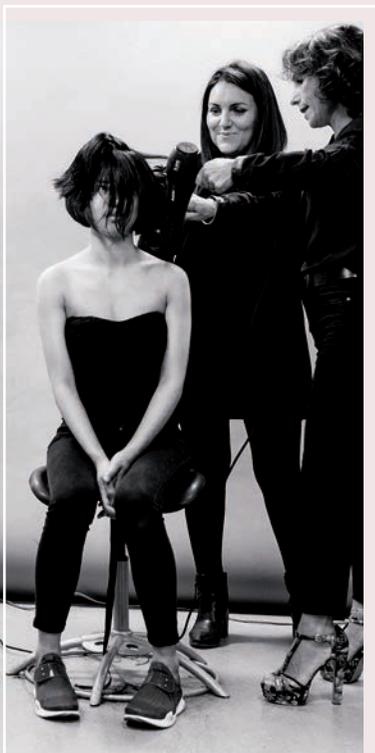
“
Être adhérent Viva la Vie c'est participer à un mouvement créé par et pour des coiffeurs indépendants.
”

27, rue Esprit des Lois
33 000 Bordeaux
Tél : 05 56 00 65 65

patricelafon@vivalavie.fr

www.vivalavie.fr

Rejoignez-nous sur :





P.8



P.30

H. Jean-Louis David © Laurent Darmon



p.68

© Keystone/Gamma-Rapho

© SUS/Gamma-Rapho



P.12

© Adobe Stock



P.44

© Michel Saban pour Coiffure de Paris



P.59

Ce mois-ci

- Boostez votre chiffre d'affaires avec l'homme p.8-9

Profession coiffeur

MON BUSINESS

- Comment être convaincant face à son banquier? p.12-13
- Doper votre recrutement avec Instagram p.14
- Le groupe Bonhomme trace sa route p.15
- Les actualités de la coiffure p.16-18

PAROLES DE COIFFEURS

- Comment être en accord avec le RGPD? p.19

MANAGEMENT

- Un congé maternité dans votre équipe : soyez prêt! p.20-21

NOUVELLE RUBRIQUE

PAROLE D'EXPERT

- Loris Hug: « À l'ère de l'homme plus que parfait » p.22

- Olivier Laborne: « Créer gratuitement du trafic avec le digital » p.24

Tendances

VU SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- Sur Instagram, Facebook, Youtube, Pinterest, making of... p.26-27

VU DANS LES SHOWS

- Show No Clone p.29

VU DANS LES COLLECTIONS

- L'homme p.30-41

MAKING OF

- Samy Petot: « Un coiffeur homme ne peut plus se cantonner à la coupe » p.42-43
- L'homme naturel p.44-50
- La mariée toute en boucles p.51-53
- La coupe boule de Scarlett Johansson p.54-55

DÉCRYPTAGE

- Savoir proposer la coloration de barbe p.56-57

Dans les salons

LE CHOIX DE LA RÉDACTION

- Barber's Toolbar de Tondeo p.59

PRODUITS-ACCESSOIRES

- Lancements p.60-63

BANC D'ESSAI

- Les shampoings à barbe : des produits au poil! p.64
- Les fauteuils ne se cachent plus p.65

TENDANCES CONCEPT

- Les Hommes ont la Classe, un concept qui décoiffe p.66-67

Graines de coiffeurs

- Saga: la barbe de papa p.68-69
- Comment devenir VRP pour une marque? p.70
- À voir p.72

À suivre

- Alexandre Monteil p.74



Créez un environnement masculin.



Améliorez la qualité des soins.



Prop

Boostez votre chiffre d'

Si les femmes ont tendance à venir de moins en moins souvent en salon, les hommes, eux, multiplient les visites. Et ils constituent une clientèle fidèle qui, visiblement, ne regarde pas à la dépense. La fiche moyenne homme a ainsi gagné 30 centimes en 2016 pour s'établir à 20,90 €. Et il ne tient qu'à vous de la faire grimper. Nous avons répertorié cinq actions qui vous permettront d'y parvenir, que votre salon soit mixte ou exclusivement masculin.

PENSEZ À EUX DANS L'AGENCEMENT DE VOTRE SALON

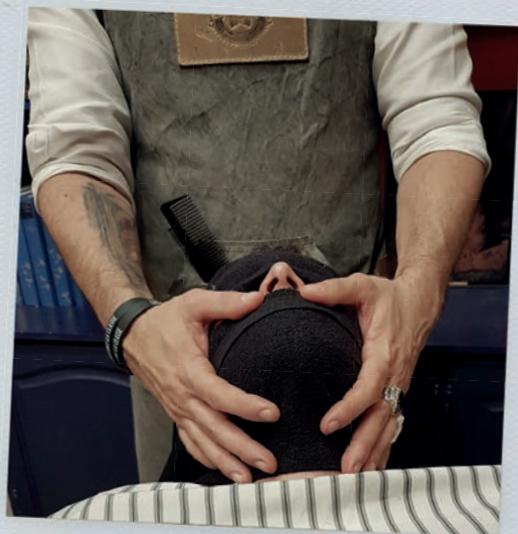
Si votre salon est mixte, commencez par revoir son agencement pour octroyer aux hommes un espace où ils seront isolés de la clientèle féminine. « *Les hommes ne supportent pas que l'on s'occupe d'eux devant des femmes* », affirme Raphaël Perrier, créateur du groupe Raphaël Perrier. Un simple paravent peut suffire à leur procurer une vraie intimité. Si vous disposez d'un espace plus important, n'hésitez pas à le scénariser. Dans les salons mixtes de Loris Hug ou encore dans les salons Bonhomme, la clientèle masculine peut ainsi jouer au billard en attendant sa prestation. « *Les clients sont rassurés de se retrouver dans un environnement masculin* », constate Loris Hug. Thierry Bordenave a lui obtenu une licence IV pour son bar installé dans son salon de Pau. « *Un sommelier assure des animations régulières et les clients sont nombreux à repartir avec une bonne bouteille chez eux* », confie-t-il.

METTEZ EN PLACE DES PROTOCOLES AVEC DU CONSEIL

Pour Thierry Bordenave, fondateur des salons Les Hommes ont la Classe, « *plus on améliore la qualité de soins apportés à la clientèle masculine, plus la revente augmente* ». Ses salons proposent des protocoles de coupe accompagnés de conseils produit. « *Nous conseillons deux produits par protocole* », explique-t-il. Résultat: un taux de revente record de... 68 %!



Osez des services beauté.



Offrez différentes techniques.



Générez des achats d'impulsion.

affaires *avec l'homme*

Même stratégie chez Alexandre Le Hen, fondateur du groupe La Barbe de Papa. « *Les hommes n'ont pas l'habitude que l'on s'occupe d'eux, affirme-t-il. Nous leur proposons donc des rituels comme la Coupe Détente qui comprend dix minutes de massage capillaire. Résultat : aujourd'hui, nos clients viennent plus par plaisir que par nécessité.* »

MULTIPLIEZ LES SERVICES

Selon Thierry Bordenave, « *parler de leurs cheveux et de leur peau aux hommes, c'est très nouveau et ils y sont très sensibles.* » Selon l'institut Mintel, les ventes de produits de beauté hommes ont augmenté de 70 % entre 2012 et 2014. Chez Les Hommes ont la Classe, tous les coiffeurs sont donc formés aux soins du visage et un par salon à la manucure. « *Quand un homme teste un service, il y est en général fidèle* », assure de son côté Aurélien Bertrand, fondateur du groupe Bonhomme qui a d'emblée créé un institut dans ses salons. Il est réservé aux soins du visage, mais aussi aux épilations, massages et Pedispa. Par ailleurs, tous ses barbiers sont formés pour faire des épilations faciales. Des espaces privés ont également été créés, comme chez Les Hommes ont la Classe, pour des soins en toute tranquillité.

PROPOSEZ DES TECHNIQUES CHEVEU ET BARBE

Contrairement aux idées reçues, les hommes ne sont pas insensibles aux différentes techniques qui peuvent mettre en

valeur leur chevelure ou leur barbe. Lissage, défrisage et coloration sont de plus en plus pratiqués par la gent masculine. « *Dans mes salons, nous proposons du rasage et de la taille de barbe avec plusieurs tarifs, aussi de l'entretien de barbe à 5 € ou encore de l'entretien de barbe et rasage des contours à 15 €. Un client sur trois adopte l'entretien de barbe* », détaille ainsi Loris Hug. Chez La Barbe de Papa, le service Blend de coloration temporaire des cheveux ou de la barbe est facturé 19 €. « *Et cela se développe* », assure Alexandre Le Hen. Pour Samy Petot, ambassadeur American Crew, tous ces services ont un bel avenir à condition d'employer le bon langage avec les clients : « *Il ne faut pas leur parler de coloration, mais plutôt évoquer une modération des cheveux blancs ou encore la neutralisation de reflets indésirables.* »

SORTEZ DE L'UNIVERS COIFFURE

Rien ne vous empêche, si vous disposez d'un peu de place dans votre salon de le transformer en concept store. Dans les salons Les hommes ont la Classe, Thierry Bordenave vient ainsi de lancer une courte gamme de vêtements. « *Nous proposons aussi des produits décalés comme de la lessive pour hommes.* » Dans les salons Bonhomme, la clientèle trouve de la maroquinerie, des trousseaux de toilette ou des sacs à dos. « *Nous travaillons en partenariat avec des magasins avec lesquels nous passons des accords de trois mois. Notre vitrine est ainsi changée tous les quinze jours* », explique Aurélien Bertrand. **Emmanuelle Evina**

BaBylissPRO®

au Barber's Meeting de Montpellier!

Mika Caiolas est incontestablement devenu depuis quelques années l'un des coiffeurs préférés des stars du football. Après une formation professionnelle plutôt mixte et classique, **Mika Caiolas**, plus connu sous le nom de **CAIOLAS BARBER**, s'est très tôt et tout naturellement dirigé vers l'univers des barbiers, un univers qui l'inspire et le passionne depuis une vingtaine d'années. Grand amateur et utilisateur de matériel performant et innovant, Mika Caiolas est également ambassadeur BaBylissPRO®. Les tondeuses de coupe et de finition de la marque sont des outils sur lesquels il sait pouvoir compter pour donner libre cours à sa créativité et pleine satisfaction à ses clients exigeants, tant en coupe simple que technique ou en hair tattoo.

SES OUTILS PRÉFÉRÉS ?

Les tondeuses FX8700GE, FX7880E et le séchoir Rapido BAB7000IRE de BaBylissPRO®.

LES SOURCES D'INSPIRATION DE CAIOLAS BARBER ?

La vie, le monde qui l'entoure, l'envie du moment mais aussi le travail du grand Rob the Original, un autre ambassadeur international de BaBylissPRO®.

Mika accueille ses clients depuis près d'un an dans son nouveau salon, la Barber Factory, dans le XI^{ème} arrondissement à Paris et représentera BaBylissPRO® lors des workshws du Barber's Meeting à Montpellier.



▲ FX7880E

▲ FX8700GE

LUNDI 11 JUIN 2018

10h30 - 11h00 : BARBER COLLEGE pour BaBylissPRO®

14h30 - 15h00 : CAIOLAS BARBER pour BaBylissPRO®

Ces machines marquent l'entrée en force de BaBylissPRO® dans la catégorie de la coupe. Pourvues de moteurs digitaux, de batteries au lithium et de lames en acier, robustes et entièrement métalliques, 100% professionnelles, elles ont été conçues pour les coiffeurs et barbiers exigeants qui, comme Caiolas Barber et les Barber College, recherchent fiabilité, flexibilité, temps de charge très court et autonomie maximale. Aussi performantes pour les travaux de coupe importants que pour les travaux de précision (dégradés, contours, hair tattoo...).



“**BARBER COLLEGE**”, véritable institution, est synonyme d'excellence en Italie dans le domaine de la formation des barbiers.

Ceux qui y entrent sont assurés d'y suivre un parcours de formation d'un niveau très élevé mais également d'y vivre une expérience où inspiration et «maestria» feront la différence.

C'est un univers de formation et d'éducation mais pas que. C'est aussi un mélange parfait de théorie et de pratique dispensé par les «tuteurs», une équipe très soudée de professionnels haut de gamme et très expérimentés. Accompagnés de leur manager **GIANCARLO PLAMERIERI**, trois de ces ambassadeurs BaBylissPRO® représenteront la marque lors des workshops du Barber's Meeting, après avoir déjà fait le buzz sur le podium BaBylissPRO® à Cosmoprof Bologna (Italie) en Mars dernier.



MARIO PICCININNO

« IL CAMPIONE »

En quête perpétuelle de renouvellement, Mario est un grand artiste, amateur de compétitions d'abord régionales puis nationales qui l'ont conduit aux Championnats du Monde de Coiffure qu'il a remportés en 1996 à Washington.

VITTORIO SACCA

« CRIMINAL BARBER »

La coiffure est chez Vittorio une affaire de famille. Il y entre très jeune, commençant son apprentissage dans l'atelier de son père où son frère aîné l'avait également précédé. Son outil préféré est la tondeuse qu'il manie avec virtuosité et avec laquelle il a créé un style très urbain qui lui est propre et qui le distingue.



MARCO ARTESI

« LORD BARBER »

Marco est très apprécié dans le milieu sportif et particulièrement des footballeurs et autres VIP.

Son point fort est le travail de la barbe qu'il maîtrise avec une technique qui lui est très personnelle «peigne et ciseaux» mais il affectionne aussi la coupe à la tondeuse.

Comment être convaincant face à son banquier?

1 PRÉPAREZ BIEN VOTRE ENTRETIEN

Quand on sollicite un rendez-vous avec son banquier, dites-vous qu'il ne doit y avoir aucune place pour l'improvisation! Préparez votre entretien en amont afin d'exposer de manière claire les raisons de votre démarche et ce que vous espérez obtenir.

Fabrice Antz, fondateur de l'Atelier, société d'accompagnement sur mesure des chefs d'entreprise indépendants de la coiffure, souligne: « Il faut savoir que les banques sont très réfractaires pour autoriser des prêts aux professionnels de la coiffure. Il est actuellement plus facile de présenter un projet pour obtenir un nouveau financement que de renégocier un crédit. La demande aura plus de chances d'aboutir, encore faut-il développer les bons arguments! »

De son côté, Florent Lamoureux, directeur du marché des professionnels Caisse d'Épargne, explique: « Notre objectif est avant tout de satisfaire le client et d'accéder au mieux à sa demande. On va donc regarder dans quelle mesure on peut lui accorder le prêt qu'il sollicite et comment on peut l'aider à améliorer sa situation. Ce n'est pas dans notre intérêt de lui opposer un refus. On va analyser en détail sa requête et lui proposer éventuellement différentes solutions. »

2 PRÉSENTEZ DES DOCUMENTS À L'APPUI

Quelle que soit la demande auprès de votre banquier, il ne faut pas arriver les mains vides. Soyez précis dans votre argumentation, et munissez-vous de documents pour appuyer cette demande et prouver la viabilité du projet. Il est nécessaire d'apporter une solution globale à la banque pour lui démontrer le bon usage de l'argent prêté.

Pour Fabrice Antz, la projection financière est indissociable

Qu'il s'agisse de demander un prêt ou de renégocier son crédit, il est important de se présenter chez son banquier avec un dossier solide et des arguments bien précis. Voici les cinq étapes clés à respecter pour que votre entretien soit couronné de succès.

de toute démarche de demande de prêt auprès de sa banque. « Elle doit se faire sur les trois ans à venir, explique-t-il. Elle est censée permettre au banquier d'analyser la situation de manière plus sereine, car l'objectif est de lui présenter des chiffres précis sur ce que l'entreprise va générer pendant les trois prochaines années. Dès lors qu'il comprend que le projet est cohérent et que l'entreprise est viable, il y a de meilleures chances pour qu'il accède à la demande de prêt ou de renégociation de crédit du client. Celui-ci pourra alors repartir avec un peu plus de trésorerie pour un meilleur fonctionnement de son entreprise... Et de réelles chances de relancer son business! »

« On va d'abord regarder la relation qu'on entretient avec le client dans sa globalité, poursuit Florent Lamoureux. Si ce client professionnel est aussi client chez nous à titre privé, s'il encaisse par carte bancaire et s'il a son terminal de paiement électronique à la Caisse d'Épargne, ou encore s'il a signé une assurance en termes de prévoyance... Tous ces paramètres vont peser dans la décision finale. »

3 COMPRENEZ LES PARAMÈTRES D'UN ENTRETIEN RÉUSSI

Lorsque l'on rencontre son banquier pour une demande de financement, il faut savoir que c'est l'analyse de plusieurs paramètres qui va le conduire à accepter ou refuser une demande.

« On va d'abord regarder la relation qu'on entretient avec le client dans sa globalité, poursuit Florent Lamoureux. Si ce client professionnel est aussi client chez nous à titre privé, s'il encaisse par carte bancaire et s'il a son terminal de paiement électronique à la Caisse d'Épargne, ou encore s'il a signé une assurance en termes de prévoyance... Tous ces paramètres vont peser dans la décision finale. »

4 ENTENDEZ LES OBJECTIONS DU BANQUIER

Votre banquier a pris le temps d'écouter vos arguments et c'est le moment pour lui de vous donner sa réponse. Si celle-ci s'avère positive, c'est gagné; vous avez été percutant et



1.
PRÉPAREZ
BIEN
VOTRE
ENTRETIEN

2.
PRÉSENTEZ DES
DOCUMENTS
À L'APPUI

3.
COMPRENEZ LES
PARAMÈTRES
D'UN ENTRETIEN
RÉUSSI

4.
ENTENDEZ
LES OBJECTIONS
DU BANQUIER

5.
MONTREZ
DE LA BONNE
VOLONTÉ

convaincant. Vous pouvez vous féliciter. Mais s'il se montre, au contraire, peu enthousiaste, montrez-lui votre ouverture d'esprit en le laissant avancer ses objections sans l'interrompre ou le contredire.

« *Ce n'est pas facile de s'entendre opposer un refus de prêt lorsqu'on a passé du temps à préparer son entretien et que l'on a besoin de trésorerie*, explique Sandy Ordonneau, gérante du salon Les Astuces de Sandy, à Château-d'Olonne (85). *Cependant, il faut réussir à écouter l'opinion du banquier et à intégrer son point de vue. Cela permet tout de même de passer à l'étape suivante qui consiste à modifier sa façon de travailler ou de gérer son entreprise... Pour avancer de manière positive!* »

MONTREZ DE LA BONNE VOLONTÉ

Votre banquier vient de vous exposer les raisons de son refus et ce qui l'empêche d'accéder à votre demande. Ne vous braquez pas! Dites-vous que rien n'est figé et qu'il sera toujours possible de le faire changer d'avis. Évitez de lui montrer votre colère ou votre découragement, et faites preuve de bonne volonté en lui demandant de vous énumérer en détail ce qu'il attend de vous pour modifier sa décision. Remerciez-le pour ses conseils et prévenez-le que vous allez suivre à la lettre ses directives... Pour revenir avec une nouvelle demande de financement. Cette attitude a toutes les chances de faire une excellente impression sur votre banquier, ce qui pourra peser dans la balance quand vous reviendrez le solliciter!

Florence Bernardin

Doper votre recrutement avec *Instagram*

Séduire, innover, rester dynamique. Face à une clientèle infidèle et qui se lasse vite, les défis lancés aux coiffeurs sont nombreux. À l'ère primordiale des réseaux sociaux, Instagram est un outil de recrutement à soigner.

QUELLE UTILITÉ?

Lancée aux États-Unis, en 2010, cette application s'est fait connaître par ses filtres que l'on applique sur des photos pour les embellir, booster les couleurs ou donner un effet de flou. Elle s'est ensuite enrichie avec la possibilité de publier des vidéos ou des stories (histoires).

Pour les marques, ce réseau est désormais un incontournable, car il rassemble quelque 800 millions d'utilisateurs par mois dans le monde, dont 16,4 millions en France. Les utilisateurs de moins de 25 ans y consacrent en moyenne 32 minutes par jour. Pour communiquer avec eux, Instagram est donc une plateforme idéale.

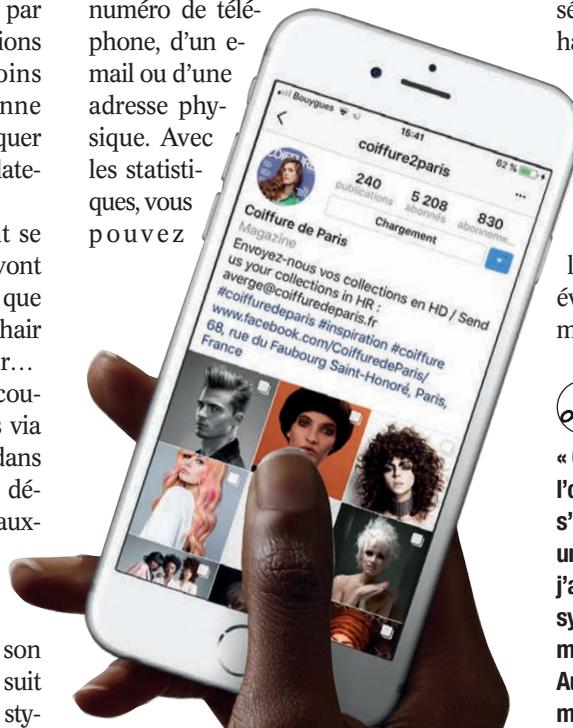
Sur Instagram, le fonctionnement se fait par hashtags (#), mots-clés qui vont permettre de trouver rapidement ce que l'on cherche. Exemples: #rainbowhair #instahair #hairstylenews #haircolor...

Pour la cliente, l'intérêt est de parcourir l'application qui lui donne accès via ces hashtags à tout ce qui est posté dans le monde entier. Cela lui permet de découvrir des coiffures et des styles auxquels elle n'aurait pas forcément pensé de prime abord.

Pour le coiffeur, c'est un formidable outil également. On montre son savoir-faire, on le fait savoir, et on suit également les comptes des autres stylistes, qu'ils soient français ou étrangers pour se tenir au courant des défilés, des shows, des dernières tendances. Bref, on reste à la page et on évite de pantoufler dans son salon.

COMMENT S'ORGANISER EN TANT QUE PRO?

La création d'un compte professionnel est rapide, ultra-simple et permet d'accéder à des fonctionnalités que ne possède pas un compte personnel: informations de contact, statistiques, bouton Promouvoir. Grâce aux informations de contact vos clients peuvent vous joindre directement par l'intermédiaire d'un numéro de téléphone, d'un e-mail ou d'une adresse physique. Avec les statistiques, vous pouvez



L'application Instagram est un excellent outil de recrutement de clientèle.

connaître votre audience et savez quel contenu plaît, ce qui permet d'adapter vos publications suivantes. Avec le bouton Promouvoir, vous pouvez sponsoriser certaines de vos publications (payant).

À QUEL RYTHME PUBLIER?

Publiez régulièrement, une fois par jour. Choisissez une belle photo, bien composée, avec une jolie lumière et soignez vos hashtags. Créez un # pour le nom de votre salon comme #monsalonmaville et diffusez-le auprès de vos clients. Si vous disposez d'une vitrine en passe-porte, publiez ce # sur la vitre. L'intérêt? Cela attire la curiosité des passants, permet de retrouver toutes les publications qui parlent de vous et, éventuellement, de les republier, de remercier votre client... **Martine Carret**

 **L'avis de FRÉDÉRIC BIRAULT,**
fondateur du salon Cut by Fred:

« Quand j'ai annoncé sur Instagram l'ouverture de mon salon, mon planning s'est rempli en une journée! J'y vois donc une vraie utilité au niveau business. Lorsque j'ai une nouvelle à annoncer, je le fais systématiquement sur Instagram, avant même Facebook ou l'envoi d'une newsletter. Aujourd'hui, dans notre métier, c'est un média indispensable. Il ne faut pas hésiter à faire des mises en scène sur les clientes, les coiffeurs ou à réaliser de petites vidéos sur l'univers du salon. Il faut éviter de se focaliser uniquement sur les cheveux, et montrer la "vraie" vie du salon et son équipe. »

Le groupe Bonhomme trace sa route

Après trois ouvertures réussies, le groupe de salons de coiffure pour hommes Bonhomme adopte la franchise pour un développement plus rapide qui associe ses salariés.

Lil a fallu qu'Aurélien Bertrand se laisse pousser la barbe pour que germe en lui l'envie d'ouvrir un salon de coiffure dédié aux hommes. « *Quand ma barbe a commencé à pousser, j'ai cherché un barbier. On était en 2012 et je n'en ai pas trouvé. J'ai alors décidé de me former sur le tas en regardant des vidéos.* » Quatre ans plus tard, il ouvre un premier salon à l'enseigne Bonhomme de 200 m² sur trois niveaux, dans la capitale. « *J'ai tout de suite créé un institut pour les hommes comprenant deux cabines avec tous les services possibles : Pedispa, épilation, soins du visage, massage. Le concept a tout de suite fonctionné* », se félicite-t-il. Avant d'ajouter : « *Les hommes ne sont pas demandeurs, mais quand ils essayent un service, en général, ils y sont fidèles.* » Résultat : les soins esthétiques représentent 10 % du chiffre d'affaires du salon, le reste étant réalisé par les prestations de coiffure et barbe, et la revente.

LA FRANCHISE POUR FAIRE GRANDIR LES SALARIÉS

Fort de ce succès, Aurélien Bertrand a ouvert un second salon, plus haut de gamme, rue de Ponthieux, dans le 8^e arrondissement parisien, suivi plus récemment d'une troisième unité, à Nantes (44). « *Je suis Nantais et la ville est réputée pour être difficile en termes de business. C'était donc un test important avant de voir plus grand.* » Un test visiblement réussi puisque l'idée de décliner le concept en franchise a été adoptée.



Lieux exclusivement destinés aux hommes, les salons Bonhomme ont su développer, outre une expertise et des services dédiés, une ambiance très masculine.



À cet effet, un holding a été créé. « *Mon ambition est d'associer mes salariés qui veulent évoluer en leur proposant d'être associés dans les salons à hauteur de 49 %.* » Pas de droit d'entrée, donc dans cette franchise, mais une redevance représentant 12 % du chiffre d'affaires du salon. Les équipes bénéficient de deux formations par semaine « *jusqu'à ce qu'elles soient autonomes* », précise Aurélien Bertrand. Pour compléter les services rendus aux salons un attaché de presse, un community manager et un

brand manager viennent d'être recrutés.

Les salons proposent tous des menus aux clients, et bénéficient d'un site Internet avec les services détaillés, ainsi que leurs prix. Le client a également accès à un système de réservation en ligne qui lui permet de choisir les services de son choix. « *C'est pratique pour ceux qui veulent, par exemple, une épilation intégrale, mais n'ont pas envie de l'annoncer en salon.* »

Ces salons au positionnement « chic et pas cher », revendiqué par Aurélien Bertrand, sont tous équipés de meubles fabriqués sur mesure par un ébéniste. « *Dans un salon mixte, les hommes viennent pour se faire coiffer. Chez un barbier, ils viennent pour l'ambiance et la technique* », revendique Aurélien Bertrand qui ambitionne d'ouvrir en franchise une quinzaine de salons sur cinq ans.

Emmanuelle Evina

ACQUISITION

Pulp Riot passe dans le giron de L'Oréal

La marque américaine de coloration professionnelle Pulp Riot vient d'être rachetée par L'Oréal. Distribuée aux États-Unis principalement par SalonCentric, fondée en 2016 par David et Alexis Thurston, Pulp Riot a réalisé 9,5 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2017. La marque, qui utilise beaucoup les réseaux sociaux pour inspirer et éduquer les stylistes dans le monde, compte plus de 675 000 followers sur Instagram. « Nous sommes heureux d'accueillir les équipes de Pulp Riot et d'amplifier le développement international de cette marque emblématique. Sa créativité et son sens artistique unique seront une source d'inspiration pour la division », a déclaré Nathalie Roos, directrice générale de la division Produits Professionnels de L'Oréal à l'occasion de ce rachat.

E. E.

MARQUE

Luxe Color arrive en salon

Après le succès de la marque Urban Keratin, largement implantée en France et à l'étranger, la société Actuel Concept lance Luxe Color : une nouvelle gamme axée sur le naturel et inspirée des tendances cosmétiques actuelles. « L'objectif était de se placer sur le créneau de la nature, mais avec une gamme authentique et luxueuse, explique Bernard Bigiaoui, fondateur d'Actuel Concept. On a travaillé avec nos laboratoires pour définir un actif précieux, l'orchidée, symbole de jeunesse et d'éclat, que

l'on retrouve dans tous nos produits. » C'est l'alliance de trois orchidées, sélectionnées pour leurs bienfaits hydratants et antioxydants, qui permet d'offrir une vraie valeur ajoutée. « La formule brevetée se retrouve dans l'ensemble de

nos produits, poursuit Bernard Bigiaoui. Il était important aussi d'avoir une vraie identité visuelle, c'est pourquoi nous avons travaillé sur le violet, qui évoque le rêve et la sérénité, auquel nous avons ajouté une pointe d'argenté pour renforcer l'aspect luxe et précieux. » Gamme courte et épurée, Luxe Color se compose notamment d'une coloration d'oxydation avec 60 nuances, d'une poudre décolorante intégrant le « Plex » qui éclaircit jusqu'à neuf tons, mais aussi d'une gamme de shampoings et conditionneurs élaborés pour répondre à des besoins ciblés. « Avec le lancement de Luxe Color, notre volonté est de permettre au coiffeur d'avoir accès à des produits de haute qualité à des tarifs très préférentiels », conclut Bernard Bigiaoui.

Florence Bernardin



INDÉPENDANT

La Barbe de Papa pousse en centre commercial

Lancé il y a deux ans et demi à Carcassonne (11), le concept de salon pour homme La Barbe de Papa connaît un développement fulgurant. « Nous venons d'ouvrir notre 14^e salon à Saran (45), et nous avons neuf ouvertures prévues d'ici la fin de l'année et une quinzaine de programmées



en 2019 », révèle Alexandre Le Hen, fondateur de l'enseigne. Tous ces salons sont implantés dans des galeries commerciales Carrefour. Leur superficie oscille entre 40 et 70 m² et ils bénéficient d'un concept élaboré par Alexandre Le Hen et son frère Erwan, plutôt haut de gamme avec des meubles fabriqués par un ébéniste. « Chaque salon emploie entre quatre et dix collaborateurs, suivant sa taille », détaille Alexandre Le Hen. Les salons, qui fonctionnent sans rendez-vous, sont ouverts de 9h30 à 20 heures sans interruption. « Nous avons choisi de nous implanter dans les centres commerciaux, car les centres-ville se vident et qu'à l'inverse, les centres commerciaux apportent un vrai afflux de clientèle et du trafic permanent », affirme le fondateur. Même si le succès ne se dément pas pour La Barbe de Papa, Alexandre Le Hen n'envisage pas (encore) un développement en franchise : « Je privilégie pour l'instant un développement en succursales, car je veux maîtriser l'image et le développement du groupe », révèle Alexandre Le Hen qui s'attend pourtant à une concurrence accrue dans les centres commerciaux avec l'arrivée de Les Beaux Gosses, l'enseigne dédiée aux hommes du groupe Provalliance. « Jusqu'à présent, nous étions seuls en centre commercial. Avec sa puissance, le groupe Provalliance va nécessairement prendre des emplacements. Mais je reste convaincu qu'il y a de la place pour tout le monde », se rassure Alexandre Le Hen. À noter : les formations proposées aux salariés du groupe sont pilotées par Samy Petot, ambassadeur American Crew.

Emmanuelle Evina

ÉTUDE

Croissance en berne

L'Observatoire de la petite entreprise-FCGA/Banque Populaire a publié son rapport des tops et des flops des TPE en 2017. Bilan : l'activité des salons de coiffure a reculé de 1,1 % en 2017 et l'orientation des ventes prévue en 2018 s'inscrit dans la continuité des cinq années antérieures avec un recul prévu de 0,3 %. Si quasiment toutes les tranches de chiffre d'affaires sont concernées par une évolution négative, les structures les plus petites sont largement plus impactées : la tranche inférieure à 44 K€ affiche un recul moyen de 4 %, et seuls 28 % de ces établissements ont constaté une amélioration de leur activité. La tranche supérieure à 148 K€ de ventes annuelles est la plus performante, avec 50 % des entreprises ayant réussi à augmenter leur CA.

Martine Carret

INDÉPENDANT

Access Coiffure grandit

Créé il y a six ans par Rémy Bureau (ex-franchisé Lothmann), le groupe Access Coiffure ouvrira prochainement son 12^e salon dans la métropole lilloise. « *Mon idée est de faire participer mes coiffeurs au développement du groupe* », explique-t-il. Ainsi, quand un manager exprime son envie de gérer son propre salon, Rémy Bureau l'associe au capital à hauteur de 40 à 49 %. Tous les salons bénéficient du même agencement, avec des meubles en bois fabriqués sur mesure dans le Pas-de-Calais par un artisan. Les salons font, en moyenne, entre 50 et 80 m² et comptent quatre salariés dont un apprenti. « *Je pense que nous faisons la différence d'un point de vue management*, affirme Rémy Bureau. *Je suis très proche des équipes et je connais les prénoms des 45 salariés du groupe qui ont tous mon numéro de portable !* » Tous les mois, une réunion des managers est organisée durant laquelle « *nous passons les chiffres au crible, mais aussi le programme d'animations et les perspectives d'embauche* », détaille Rémy Bureau. Si ce dernier s'avère optimiste quant au développement de son groupe, lequel a réalisé 2,5 millions d'euros de chiffre d'affaires l'an dernier, il n'envisage



cependant pas de passer à la vitesse supérieure en adoptant l'organisation d'une franchise. « *C'est prématuré. Nous sommes un jeune groupe au début d'une aventure. Je ne veux pas me précipiter et je pense que nous irons plus vers de l'affiliation.* » À suivre donc... E. E.

NOMINATION

Generik étoffe ses équipes

Après quinze années passées au sein de l'enseigne Shop-Hair en tant que responsable grossistes, Cédric André vient d'intégrer l'équipe de Generik, où il officie au même poste. « *Implantés dans 400 salons en France, nous réalisons 90 % de notre chiffre d'affaires directement avec les coiffeurs*, explique Bruno Mocher, fondateur de la marque. *Nous n'avons pas de développement commercial réel, il était donc temps d'aller vers les grossistes. À terme, l'objectif est de diffuser Identik en exclusivité chez eux.* » M. C.

ÉLECTION

Stalter haut la main

Organisé le 13 mai dernier, le vote pour la présidence de l'Unec a tourné au plébiscite pour Bernard Stalter, avec 99 % des voix ! Les quatre axes qu'il avait définis lors de son premier mandat, en 2014, sont toujours prioritaires : revaloriser le secteur de la coiffure, anticiper les évolutions du métier, travailler à la réinvention de la profession et poursuivre la transformation de l'Unec. Parmi ces objectifs, l'aide à la transformation numérique de la profession est un axe de développement vital, tout comme le virage à prendre pour améliorer les compétences de marketing et de communication des coiffeurs. Au XXI^e siècle, le développement durable est aussi une réalité à prendre en compte et l'Unec entend continuer ses actions de sensibilisation, d'information ou de formation. M. C.



MARQUE

Expansion au Benelux pour Eugène Perma

Souhaitant étoffer sa présence et mailler le territoire européen, le groupe Eugène Perma vient d'acquérir un fonds de commerce belge et luxembourgeois, ainsi qu'un fonds néerlandais jusque-là détenus par les Ateliers Moureau, distributeur historique de la marque au Benelux, depuis 1937. En charge de l'activité pro des Ateliers Moureau, les onze commerciaux qui y travaillaient sont désormais intégrés aux effectifs Eugène Perma. Cet achat intervient dans la lignée de celui du 12 janvier dernier qui avait vu la société Laboratoire Laurence Dumont et les quatre marques de son portefeuille (Laurence Dumont Institut, Laurent Dumont Haute Tolérance, Loua et Monsieur D) passer dans l'escarcelle d'Eugène Perma. Deux filiales ont donc été créées pour l'occasion : Eugène Perma Belgium et Eugène Perma Nederland. Gérées par un « country manager » unique, elles permettront de piloter l'ensemble des activités commerciales existantes et de développer de nouveaux circuits de distribution. Ce nouveau pôle reprendra également l'activité commerciale « grande distribution » Benelux qui était jusque-là pilotée par Eugène Perma France. Le déploiement sur ces trois pays des marques de soin Laurence Dumont et Chen Yu est aussi prévu. M. C.

MARQUE

Remington pour les pros

La part du chiffre d'affaires générée par les produits de qualité professionnelle de Remington est de 24 % du total des appareils de coiffure et de 30 % des tondeuses (cheveux, barbe, multifonction, nez-oreilles, corps). En termes de nombre de références concernées, c'est la catégorie coiffure qui en compte le plus. Même si tous les appareils de coiffage de la marque ne sont pas typés d'usage intensif pro, ils peuvent néanmoins être revendus en salons pour la clientèle. M. C.

RESSOURCES HUMAINES

Recruter un retraité avec TeePy Job

Les retraités représentent aujourd'hui près de 24 % de la population française. Et les artisans et commerçants qui cumulent emploi et retraite sont passés de 60 000 en 2008 à 169 000 l'an dernier (*source : CNAV & RSJ*). Des chiffres qui ont donné l'idée à la plate-forme TeePy Job d'utiliser l'expertise des jeunes retraités qui peuvent ainsi être recrutés pour gérer une absence imprévue, un pic d'activité, ou encore remplacer un salarié en congé maternité ou en vacances. Tous les renseignements sur : www.teepy-job.com. E. E.

INDÉPENDANT

Inauguration réussie pour le Cut Shop Beauty Concept

Eksperience, Style Masters et Uniq One, les trois marques de Revlon Professional sont désormais utilisées par Fabrice Sely dans son nouveau salon au 94 rue Montmartre, à Paris (2^e).



Plus qu'un énième salon de coiffure, Fabrice Sely a imaginé un concept qui mêle coiffure et soins esthétiques rapides (make up, manucure, sourcils) dans une ambiance très cosy, avec

espace enfants, thé et café, pour donner envie à la cliente de se poser. Un Photomaton permet le partage des photos sur les réseaux sociaux. Pour ce lieu inauguré récemment avec défilé de mannequins, Fabrice Sely a voulu « *revenir à l'essence même de la coiffure, que ça redevienne un moment de plaisir et de détente et non une simple nécessité* ». Pari visiblement réussi!

M. C.

MARQUE

Un ambassadeur de choix pour Velecta Paramount

Le fabricant français de sèche-cheveux vient d'annoncer sa collaboration avec le célèbre coiffeur Angelo Seminara, qui devient ainsi ambassadeur international de la marque. Il aura notamment pour mission de faire la promotion de l'i-flex, le premier modèle de sèche-cheveux connecté.

E. E.

MÉDIAS

Raphaël Perrier au 20h de TF1

Un portrait exclusif de Raphaël Perrier a été diffusé au journal télévisé de TF1, le 15 mai dernier, dans la séquence « 20h Le Mag ». Une excellente nouvelle pour la profession, car ce jour-là, le journal télévisé de TF1 a totalisé une audience record de 1,2 million de téléspectateurs. Fondateur du Club Raphaël Perrier dédié aux coiffeurs indépendants, directeur de l'Équipe de France de coiffure, Raphaël Perrier vient également de réaliser le nouvel album *Mariées, tresses et attaches de Coiffure de Paris* à découvrir chez votre grossiste.

E. E.

CONCOURS

Brandstorm 2018 du groupe L'Oréal

Inventer l'expérience en salon de coiffure du futur. Telle était le thème du Brandstorm 2018, la compétition organisée par le groupe L'Oréal. Quelque 34700 participants provenant de 2000 universités de 63 pays ont planché sur ce sujet. Les finalistes (150 au total) se sont réunis, le 16 mai dernier, au palais de Tokyo, à Paris (16^e), pour présenter à un jury leur idée en cinq minutes de pitch, dix slides et cinq minutes de questions-réponses. Le jury était composé de 70 experts professionnels de divers métiers de L'Oréal, de journalistes ou encore de professeurs. Chaque projet devait répondre à de multiples dimensions : marketing-business, technologie et RSE. Trois prix ont été décernés à l'issue de cette compétition d'un genre nouveau dans laquelle chaque équipe gagnante a reçu un chèque de 10 000 €. Le Brand Award a été attribué à l'équipe néerlandaise pour L'Oréalitas et son produit Colorite : une innovation au croisement entre le stylo connecté et l'application Style My Hair, grâce à laquelle les coiffeurs pourraient déterminer la couleur exacte désirée par le client via des capteurs installés sur le dispositif. Le prix Tech Award a été décerné à l'équipe indienne pour le Storm Troopers : un spray qui propage des nanoparticules connectées à un appareil sur lequel le client peut choisir sa coloration qu'il peut changer si le résultat n'est pas concluant en utilisant les mêmes nanoparticules. Enfin,

le prix RSE Award a été attribué à l'équipe de Singapour pour son &Tangled : une machine Colorama permettant aux coiffeurs d'utiliser un seul appareil et trois couleurs primaires (bleu, rouge et jaune) pour créer

la couleur de cheveux désirée par la cliente. Les tubes de couleur peuvent être rechargés, ce qui limite la production de déchets. Si l'on ne sait pas encore quel avenir L'Oréal réserve à ces innovations, les étudiants participants, eux, avaient tout intérêt à donner le meilleur d'eux-mêmes lors de cette compétition, puisque le groupe recrute chaque année 150 d'entre eux via le Brandstorm.

E. E.



DISTINCTION

Le trophée entrepreneuriat au féminin pour Koréva

Coryne Sultan, dirigeante de Koréva, établissement privé d'enseignement à distance, spécialisé dans la coiffure, l'esthétique, la beauté et le bien-être, vient de se voir décerner le trophée de l'entrepreneuriat au féminin dans la catégorie export par EAF, une branche de la Confédération des petites et moyennes entreprises. Cette distinction récompense la stratégie et les moyens déployés par l'école pour transmettre hors de France. Fondée en 2014, Koréva propose 18 formations à distance que les élèves peuvent suivre à leur rythme en recevant chez eux les cours suivis par une équipe d'enseignants en fonction de leur projet : reconversion, spécialisation ou préparation aux examens d'État.

E. E.



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_GDP

Comment être en accord avec le RGPD

La question du coiffeur : Dorothée Chaussin, coiffeuse au Bois-d'Arcy (78), s'interroge sur la façon de gérer l'application du nouveau règlement européen sur la protection des données personnelles (RGPD). **La réponse :** *Coiffure de Paris* a interrogé la Cnil pour mieux connaître ce nouveau dispositif.

Qu'est-ce que le RGPD ?

Entré en vigueur le 25 mai dernier, il impose à toutes les entreprises collectant des données personnelles de citoyens européens plus de transparence sur l'utilisation qui en est faite. Dans le cadre du salon de coiffure, le traitement des données passe par la collecte d'informations constituant le fichier clients (noms, mails, genre...), l'établissement de la facturation (achat de produits, de services...) et, aussi, les informations concernant les employés (adresse, salaire...). Une sanction financière à hauteur de 2 % du chiffre d'affaires et jusqu'à cinq ans d'emprisonnement est prévue pour les contrevenants.

Comment se mettre en conformité ?

Afin de respecter le nouveau règlement, cinq étapes simples sont à suivre :

- 1) Nommer une personne responsable des fichiers contenant des données personnelles (le manager) ;
- 2) Recenser ces fichiers à l'aide d'un registre indiquant l'objectif de la collecte (fidélisation...), le type de données (âge, sexe...), la durée de conservation et les personnes y ayant accès ;

3) Mettre régulièrement à jour ces fichiers (tous les ans) afin d'être certain de ne pas conserver inutilement des données personnelles ;

4) Informer les personnes dont celles-ci sont collectées en leur précisant l'utilisation qui en est faite, le temps de conservation, la façon dont elles peuvent les faire supprimer, ainsi que les personnes pouvant les consulter ;

5) Sécuriser le stockage de ces données en utilisant un logiciel de gestion certifié et un antivirus.

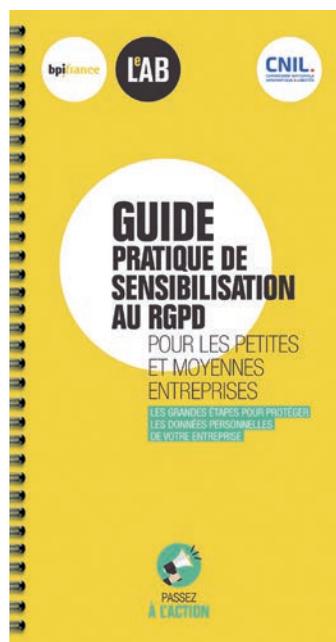
Si une violation de ce type de fichier (vol, destruction...) susceptible de représenter un risque pour les droits et libertés des personnes concernées est constatée, une déclaration sur le site Internet de la Commission nationale de l'informatique et des

libertés (Cnil) doit être effectuée dans les 72 heures.

Une opportunité à saisir

Mieux maîtriser les données collectées permet de développer l'activité professionnelle. Ce nouveau règlement est donc l'occasion de s'interroger sur la gestion et l'utilisation faites des données personnelles des clients. Certains d'entre eux se montrant parfois réticents à l'idée de confier leurs données, les informer sur leur utilisation permet de les convaincre plus facilement de les confier. Il est ensuite possible de leur proposer des offres marketing ciblées (promotions, opérations ponctuelles...) afin d'augmenter le chiffre d'affaires.

Aubin Allières-Vergé



Plus d'informations sur le site
Internet de la Cnil :
<http://bit.ly/CDPCNIL>

Un congé maternité dans votre équipe: *soyez prêt!*

Un départ en congé maternité est une situation à laquelle tout patron se voit un jour confronté. L'essentiel est de réussir à gérer l'événement avec tact et intelligence...



1 Mon employée m'annonce à brûle-pourpoint qu'elle est enceinte.

- ♣ C'est une catastrophe, il va falloir trouver un remplaçant.
- ♥ C'est formidable, on va déboucher le champagne.
- ★ Je lui demande aussitôt si son état impose de créer un nouvel emploi du temps.

2 Mon employée me signale qu'elle a l'intention de s'arrêter le plus tôt possible en raison de sa grossesse.

- ♣ C'est hors de question. Elle n'aura pas plus qu'un congé maternité normal sous peine de représailles à son retour.
- ★ Je la supplie de ne pas faire ça; on va modifier ses tâches à son gré.
- ♥ Je me fais une raison; je vais devoir trouver plus tôt que prévu des solutions.

3 J'observe que mon employée profite de son état pour ne plus assumer ses tâches correctement.

- ★ C'est inacceptable! Être enceinte ne lui donne pas tous les droits!
- ♥ Je lui suggère de rentrer se reposer en espérant qu'elle revienne avec plus d'énergie et d'entrain.
- ♣ Je ne dis rien, mais je me promets de ne plus embaucher de femme en âge de procréer!

4 Mon employée se plaint d'avoir mal aux jambes en raison de sa grossesse.

- ♥ Je lui conseille aussitôt d'aller voir son médecin pour trouver le remède à ses douleurs.
- ★ Je l'invite à prendre des pauses régulières pour lui permettre de se reposer.





♣ J'ignore ses plaintes, car toute femme enceinte subit des contraintes.

5 Mon employée me dit que ma façon de manager nuit à sa santé et à celle de son bébé.

- ★ Sa remarque est amusante; les femmes enceintes ont beaucoup d'humour!
- ♥ Je me confonds en excuses; je n'ai pas mesuré les effets néfastes de mon management.
- ♣ Il n'est pas question de changer ma façon de manager; c'est à elle et au bébé de s'adapter!

6 Mon équipe s'inquiète du départ prochain de leur collègue en congé maternité.

- ♥ Je rassure tout le monde; je m'engage à rapidement trouver quelqu'un pour la remplacer.
- ★ Je promets une prime à chacun si on parvient à pallier son absence sans avoir besoin de recruter.

♣ Je réponds que j'ai assez de soucis à gérer sans que mon équipe vienne en rajouter.

7 Mes clientes doivent être mises au courant du prochain départ de leur coiffeuse en congé maternité.

- ♥ Je vais les voir une par une pour leur donner les dates précises du départ et du retour de leur coiffeuse.
- ★ Je demande à mon employée de les informer elle-même de son absence.
- ♣ Si les clientes sont un peu observatrices, elles déduiront toutes seules que leur coiffeuse va bientôt s'absenter!

8 Mon employée m'annonce qu'elle aimerait que je sois le parrain ou la marraine de son bébé.

- ♥ Je suis très flatté(e); ce n'est pas tous les jours qu'un collaborateur me témoigne tant d'affection.
- ★ Je suis plutôt gêné(e); j'essaie de l'en dissuader.
- ♣ Ce n'est pas du tout une bonne idée; je ne pourrai moralement jamais la licencier!

Florence Bernardin



© Loïc Froissart/Illustrissimo pour Coiffure de Paris

LES RÉPONSES

Contact: Richard Wolff. Tél.: 06 33 33 29 17.
E-mail: rwofff@crossco.fr.
Renseignements: sur www.lvhd.fr.

Une majorité de réponses ♡: Le départ en congé maternité ne semble pas vous déstabiliser ou vous savez parfaitement cacher vos craintes et vos ennuis, ce qui n'est pas donné à tout le monde. Sachez cependant toujours composer selon le profil de votre employée, car chaque femme est différente et vit ce moment parfois difficilement. Parallèlement à votre bonne gestion de la situation, une touche de psychologie est toujours la bienvenue. Soyez certain(e) que votre employée saura se souvenir de votre gentillesse et de votre compréhension!

déjeuner inclus. Renseignements: au 01 55 84 60 00 ou sur www.eugeneperma-professionnel.com.

Une majorité de réponses ★: Vous n'êtes pas totalement dénué(e) de tact ou de sens pratique, on vous l'accorde! Cependant, certaines situations peuvent aussi vous échapper complètement et on assiste alors à un véritable naufrage qui peut faire oublier votre volonté de bien gérer ce départ en congé maternité. N'hésitez pas à vous faire aider pour progresser, car vous y serez confronté(e), bien sûr, à plusieurs reprises tout au long de votre carrière. Nous vous conseillons les excellents stagiaires individuels de Richard Wolff, spécialiste en management et en conduite du changement.

Une majorité de réponses ♡: Le départ en congé maternité est un événement qui vous perturbe au plus haut point; vous ne pouvez pas le nier! Il est incontournable cependant que vous appreniez à gérer vos émotions et à trouver pour chaque problème qui en découle une solution. C'est indispensable, autant pour le bien-être de votre employée enceinte que pour celui du reste de l'équipe. Et comme bien souvent, une bonne communication est primordiale pour trouver les solutions. Le stage « Communication et cohésion d'équipe » proposé par Eugène Perma, est parfait pour vous aider dans ce cas de figure.

Durée: un jour (9h30-17h30) - Prix: 390 € (TTC);



QUI EST-IL ?

À la tête d'une douzaine de salons, Loris Hug s'est lancé dans le coaching dès 2012 quand il écrit *Sup Hair Star Factory: mode d'emploi*, un livre de coaching destiné à ses collaborateurs. Il prépare actuellement un master de coaching, à Genève, en Suisse.



LE COACHING DE LORIS HUG

Leçon 1

« À l'ère de l'homme plus que parfait! »

Flash-back, retour en 1998... Les Bleus ont remporté le Mondial de foot; les superstars du ballon rond sont adulées par la foule. Notamment le gardien Fabien Barthez, qui devient l'ennemi de tous les coiffeurs avec sa fameuse coupe, comprenez la boule à zéro, et la chute du CA des coiffeurs. Si les grandes surfaces n'ont jamais vendu autant de tondeuses, les hommes désertent nos salons. Le 1 € de la minute devenu obsolète, les coiffeurs à 10 € fleurissent à chaque coin de rue, créant ainsi une concurrence de plus en plus rude. Ce phénomène, plus la crise financière de 2008, propulsent nos salons dans un système de rentabilité de plus en plus complexe.

Vingt ans après, les coiffeurs hommes ont repris le pouvoir. Mais pas sans mal, car il a fallu se former aux nouvelles coupes, partir en formation barbier pour maîtriser le rasage à l'ancienne, référencer les meilleurs produits pour augmenter la revente et créer des corners hommes! Les meilleurs ont éga-

lement communiqué, photographié... et investi dans leur business.

Rassurez-moi, vous avez fait tout cela... Car les statistiques sont là, et ce que j'aime, c'est que les chiffres ne se trompent jamais. En 2017, un homme représente une fiche moyenne de 20 €, développe 24 % du CA d'un salon et 3,9 visites par an. Il ne tient qu'à vous de tirer ces chiffres vers le haut en élevant le niveau de vos prestations, les tarifs, mais aussi votre revente. Pour y parvenir, vous devez: élever votre niveau de leadership pour développer et fidéliser votre clientèle; proposer des prestations plus que parfaites; disposer d'une offre produit alléchante pour tous les styles et toutes les bourses; vous informer sur les tendances; communiquer sur les réseaux sociaux la qualité de votre travail; vous démarquer des autres.

Cette année est encore une année de Coupe du monde de foot, alors espérons que la France gagne, mais avec de belles coupes de cheveux cette fois-ci, pour générer du cash dans nos salons. Et pérenniser nos affaires. Allez les Bleus!

Disposer d'une offre produit alléchante.

Vous démarquer des autres.

Communiquer sur les réseaux sociaux.

Proposer des prestations plus que parfaites.

Vous informer sur les dernières tendances.



Participez à la **8^e édition**

Coiffure de Paris organise la 8^e édition du «**Business Trophy**», concours qui récompense le coiffeur dans son rôle de **chef d'entreprise** et manager.

Il sera délivré pendant la 2^e édition du Hair Star Day, l'unique événement business et artistique dédié aux coiffeurs le **18 Novembre 2018 à Paris**.

**HAIR
STAR
DAY**

LES CATÉGORIES

- Meilleur **concept**
- Meilleur **service**
- Meilleur **manager**
- Meilleure **revente**
- Meilleure **relation client**
- Meilleure **vitrine**
- Meilleure **stratégie digitale**
- Meilleure **stratégie de d.durable**

DOSSIER SUR DEMANDE À RENOYER AVANT LE 21 SEPTEMBRE 2018

Delphine GADRET dgadret@linkmediagroup.fr - 01.84.25.63.33 68, rue du Fg Saint-Honoré 75008 Paris



QUI EST-IL ?

Après avoir lancé en 2003 le e-commerce depuis le magasin chez Intermarché, Olivier Laborne, aujourd'hui consultant indépendant, défend le magasin physique, car persuadé que dans le e-commerce il y a d'abord le commerce.



LE COACHING D'OLIVIER LABORNE

Leçon 1

« Créer gratuitement du trafic avec le digital »

Pour faire venir des clients dans votre salon, il faut qu'ils sachent vous trouver. Oubliez les panneaux publicitaires des rues, car vous voulez toucher ceux qui vous cherchent où qui ne vous connaissent pas. C'est là que le digital peut utilement vous aider, soit gratuitement soit à un coût modeste.

Selon une étude réalisée par Google, plus de 50 % des personnes effectuant une recherche locale, donc votre cas, ne s'intéressent qu'aux horaires d'ouverture de l'entreprise. En clair, les informations (horaires, adresse, téléphone) de chaque salon doivent toujours être à jour, surtout pour des jours fériés ou veille de fêtes. Et ce, depuis la page Google My Business. Vérifiez, en tapant le nom de votre salon, comment il apparaît sur Google avec vos adresse, horaires d'ouverture et bonne géolocalisation sur la carte. Cette application offre aux entreprises la possibilité de mettre en valeur leur marque dans les résultats locaux sur mobile et PC. Vous pourrez ainsi télécharger des images de votre salon qui apparaîtront gratui-

tement dans la page de résultat Google.

Faire en sorte que les gens vous trouvent lors d'une recherche locale sur PC ou mobile est une chose, mais faire en sorte qu'ils soient confortés de venir chez vous en est une autre. Mettre en évidence votre salon est donc incontournable, mais seuls les avis sont réellement déterminants pour inciter les personnes à cliquer sur votre lien ou à venir vous voir. Vous voyez déjà ce type de résultat quand vous faites des recherches sur Internet avec les notations par étoiles. Juste au-dessous, Google affiche le résumé des avis des clients qui pourrait influencer votre choix d'y aller. Ce résumé est complété par la totalité des avis locaux laissés sur la page My Business de l'entreprise. Et encore une fois, c'est gratuit. Lors de la mise en place, demandez à vos fidèles clients de laisser un avis sur votre salon, l'accueil, et ce qui fait votre compétence.

Créer, puis, surtout, mettre à jour votre page Google My Business est obligatoire tant par son impact que par sa facilité de mise en place.

Soyez malins, soyez radins !

Communiquez vos horaires et adresse sur Google.

Soyez aimés par vos clients sur Google.



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 - Stylisme : Laura de Villebonne - Coiffure : Ludovic Geheniaux
* L'évènement international coiffure et beauté.

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

Tendances

VU SUR LES RÉSEAUX

SUR FACEBOOK

Concours Talent du mois.



L'été approche et vos clientes ont envie d'attaches créatives pour changer de leur coiffure habituelle. La rédaction a donc choisi de suivre l'actualité en vous proposant pour thème du prochain concours : tresses et attaches, les coiffures d'été idéales. Exprimez votre créativité et envoyez-nous vos réalisations jusqu'au 20 juin à l'adresse : concours@coiffuredeparis.fr

SUR INSTAGRAM

Medley: une collection iconique pour ses 30 ans.



Pour ses 30 ans, le groupe Medley, fondé par Patrick Ahmed, vous propose de voir au-delà des cheveux. Des images léchées et des coupes graphiques vous attendent !

SUR NOTRE PINTEREST

Scannez ce Pincode !



Vous pourrez nourrir vos inspirations pour les coupes hommes ! Pour découvrir tous nos visuels, il vous suffit de scanner ce Pincode dans votre application et le tour est joué !

Ouvrez 
et appuyez sur 
pour afficher des idées

TENDANCES MAKING OF...

Découvrez les coulisses du making of homme de Samy Petot, ambassadeur American Crew, sur notre page Facebook. Il vous guidera dans l'exécution d'une coupe moderne, dont le coiffage s'adaptera à toutes les occasions.



Pages réalisées par Aubin Allières-Vergé

SUR INSTAGRAM

Ils se font remarquer...



L'actrice américaine Meghan Markle a épousé le prince Harry, le 19 mai dernier. Elle portait pour l'occasion un chignon bas fluu, une raie au milieu et quelques mèches éparses sur l'avant. Une coiffure que nombre de vos clientes vous demanderont certainement!



Membre du jury du Festival de Cannes, l'actrice américaine Kristen Stewart s'est inspirée des crans pour cette coiffure vintage, réalisée par sa coiffeuse Bridget Brager.



Voilà un changement qui surprend! Après des décennies à avoir porté le blond, Catherine Deneuve a décidé de passer au châtain. Une décision qui divise ses fans...



Toujours à Cannes, l'actrice Alice Taglioni était coiffée par les équipes Dessange d'une tresse sur le côté droit, qui se terminait en une sublime chute de boucles.



L'actrice Mélanie Thierry, qui s'est vue confier la réalisation d'un premier court-métrage dans le cadre des Talents Adami, a foulé le tapis rouge cannois dans un look des plus bohème grâce à cette longue natte de côté.



Au dîner de gala de l'amfAR, association qui vient en aide aux malades du sida, Heidi Klum arborait une longueur de cheveux XXL pour un look romantique, certainement inspiré par sa nouvelle romance avec le guitariste allemand Tom Kaulitz.

© Sources Instagram

RETROUVEZ-NOUS sur les réseaux sociaux !



@coiffure2paris



@CoiffureDeParis



Coiffure de Paris



Nos collections coup de cœur
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



Tendances

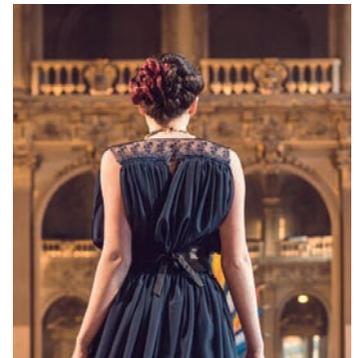
VU DANS LES SHOWS

SHOW NO CLONE

Près de 170 personnes sont venues assister, début mai, au show du créateur Laurent Sicard, organisé dans les grands salons de l'hôtel de ville de Nancy, pour découvrir sa collection No Clone. La coiffeuse artistique Priscilla Hallier (Hallier Hair Création) a réalisé toutes les coiffures de ce show, en parfaite harmonie avec la collection. Indépendante, elle exécute également les coiffures des artistes se produisant à l'opéra de Nancy, ainsi qu'à ceux de Metz et de Luxembourg.

Emmanuelle Evina

© Stan Allgaume - Matthieu George



L'HOMME MME

Ils sont de plus en plus nombreux à fréquenter les salons de coiffure et à aimer qu'on les chouchoute. Mieux : l'homme est un client fidèle au coiffeur qui aura su lui conseiller la bonne coupe. Pour que vous ne passiez pas à côté de cette clientèle masculine, nous vous proposons des coupes tendances repérées dans les collections de vos pairs.

Emmanuelle Evina

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



SÉDUCTEUR. Une coupe courte sur les côtés qui sont fondus dans la barbe, avec plus de longueurs sur le dessus de tête. Les quelques cheveux gris apportent virilité à ce look de séducteur. Par Jean-Louis David, collection printemps-été 2018.

**DÉCONTRACTÉ.**

Un beau travail de couleur pour un blond presque platine, avec des côtés coupés court et une frange qui balaye les yeux. Le dessus de tête est volontairement décoiffé pour un look plus jeune et décontracté. Par Sanrizz Artistic Team, collection Drift printemps-été 2018.



NÉOCLASSIQUE.

Des cheveux mi-longs avec une mèche androgyne malléable pour une allure faussement négligée. Une pointe de couleur a été ajoutée pour apporter une touche d'originalité. Par Mario Lopes, collection printemps-été 2018.



BOUCLÉ. Coupe douce réalisée au Feather pour valoriser les belles boucles du dessus de tête qui descendent même sur le front. Par Laurent Decretton, collection Glow printemps-été 2018.

H Laurent Decretton © Giel Domen



BROSSÉ.

Le dessus de tête est érigé en brosse soignée plus longue sur l'avant du crâne. Les côtés, rasés en dégradé américain, renforcent l'impact de la brosse. Par Kevin Luchmun, collection printemps-été 2018.

H Kevin Luchmun © Kevin Luchmun

URBAIN. Des longueurs légèrement décoiffées en dessus de tête, avec une frange balayée pour un look très urbain. Par Intercoiffure Allemagne, collection Fashion Report printemps-été 2018.

SPORTIF. *La nuque et les côtés sont coupés en progression, du très court au court, jusqu'aux tempes. Ce dégradé américain met en évidence les longueurs du dessus coiffées au doigt. Par Shampoo, collection Match Point.*





LONG. *Des longueurs assumées et colorées avec la technique du nontouring pour mettre en valeur le visage et sa barbe sombre. Par Wella Professionals, collection Nontouring Shift printemps-été 2018.*



MULET. Une vraie coupe mulet déstructurée qui séduira les plus originaux par les touches de couleur bleue qui lui sont apportées sur les côtés et dans la nuque. Par Björn Alex, collection The DNA.



H. Jean-Maire Contreras & Stessie Contreras © Privilège Coiffure

CLASSIQUE. *Une coupe avec les cheveux relevés à la Tintin en dessus de tête qui apportent une touche d'originalité. Par Stessie et Jean-Marie Contreras, collection Freestyle printemps-été 2018.*

Un look très classique avec cette coupe courte à frange balayée. Par Nabil Harlow pour Balmain Hair, collection printemps-été 2018.



BIO EXPRESS

1989 : commence son apprentissage dans le salon familial, à Saint-Marcel (71).

1990 : intègre l'Équipe de France (il sera médaillé au Championnat du monde).

1997 : ouvre un salon mixte à Châlon-sur-Saône (71); devient formateur régional pour American Crew.

2003 : inaugure un salon homme à Chalon-sur-Saône et devient formateur national pour American Crew.

2004 : reçoit le titre de All Star aux États-Unis et devient le premier ambassadeur français référent de la marque American Crew.

2018 : est sélectionné parmi une cinquantaine de candidats pour le show Style Masters de Revlon à Barcelone, en Espagne.

« *Un coiffeur homme* ne peut plus se cantonner à la coupe »

Premier ambassadeur français d'American Crew, **Samy Petot** partage son temps entre États-Unis et France, où il forme les coiffeurs au style de la marque. Il fait partie des quatre Européens sélectionnés pour le show Style Masters de Barcelone au début du mois. Rencontre...

Coiffure de Paris: La coiffure était-elle une vocation pour vous ?

Samy Petot: La coiffure est une histoire familiale puisque mon père et mon frère sont coiffeurs. J'ai donc effectué mon apprentissage avec eux dans le salon familial. Et dès la première année, ils m'ont poussé à faire des concours.

Avez-vous d'emblée décidé de devenir coiffeur pour hommes ?

S.P.: Le premier salon que j'ai créé était mixte. J'ai tout de suite référencé American Crew qui arrivait en France. Puis je suis devenu formateur régional avant d'être repéré par les équipes américaines de la marque. Ce n'est qu'en 2003 que je me suis décidé à créer un salon dédié aux hommes.

Quelle est votre vision du marché de la coiffure hommes ?

S.P.: Il est clair que de plus en plus les hommes prennent soin d'eux. Ils sont en

recherche pour leur peau, leurs cheveux et leur hygiène de produits et de conseils. Leurs exigences ont évolué et avec American Crew nous proposons des produits, mais aussi beaucoup de conseils de coiffage, rasage, entretien de la barbe... Un coiffeur homme ne peut plus se cantonner à de la simple coupe, car les clients sont aujourd'hui très au courant des tendances. Notre façon de travailler a également changé. Nous sommes beaucoup plus attentifs à l'hygiène et à la sécurité. Nous proposons des rituels complets qui comptent plus d'étapes qu'autrefois pour réaliser une coupe et un coiffage. Le style des coiffures a aussi évolué avec beaucoup moins de coupes arrêtées. Les clients ne veulent pas que cela se voit qu'ils sortent de chez le coiffeur. Ils portent aussi les cheveux de plus en plus longs. Surtout, ils veulent qu'on leur fasse une coupe qui leur offre plusieurs possibilités de coiffage.

Selon vous, comment les coiffeurs peuvent-ils faire augmenter la fiche moyenne homme ?

S.P.: En proposant des services annexes. Faire une patine, refroidir une couleur, estomper légèrement les cheveux blancs..., toutes ces techniques permettent de faire grimper la fiche moyenne. Les coiffeurs peuvent également proposer des soins de la peau, du visage et, bien sûr, la taille de barbe. Ces soins s'accompagnent d'un suivi beauté à la maison avec des rituels. Ces shampoings, soins et produits

de coiffage qui soignent, hydratent les cheveux, la barbe et la peau font grimper la fiche moyenne. La coloration est aussi un nouveau levier de croissance puisque les hommes s'y mettent progressivement. Quand un Justin Bieber se fait une décoloration, le marché suit ! Surtout, les coiffeurs doivent faire participer leur client, il doit être acteur autant que spectateur de sa prestation, surtout lors du coiffage ou de la taille de barbe, cela permet au client de valider la qualité des produits utilisés et d'acheter ce dont il aura besoin pour un entretien parfait au quotidien.

Quels sont les mots à bannir quand on coiffe un homme ?

S.P.: On ne dit pas effiler à un homme, mais plutôt texturiser. De même, on ne lui parle pas de couleur, mais on lui propose plutôt de modérer ses cheveux blancs ou de neutraliser des reflets indésirables. On parle d'une aide au coiffage, d'une réduction de volume plutôt que de lissage ou défrisage. On ne lui demande pas de passer au bac, mais à l'espace shampoing. Dans tous les cas, il faut toujours faire une consultation avant la coupe, puis un protocole de travail qui débouche sur un devis avec une carte des services. On doit proposer au client un menu, une carte, comme au restaurant, avec les divers services, leurs prix et même le temps nécessaire. Pour chaque service, tout doit être clair. Quant au soin, il doit leur apparaître comme un moment de détente pour leur donner envie de le faire. Massage, hydratation, confort et bien-être font partie des mots-clés à employer lors de ce type de proposition.

Emmanuelle Evina

« On doit proposer au client un menu, une carte, comme au restaurant. Pour chaque service, tout doit être clair. »

L'homme *naturel*

*Par Samy Petot, coiffeur ambassadeur
American Crew.*

La problématique: Depuis quelques mois Andreas laisse pousser ses cheveux. Il a du mal à se coiffer, car ceux-ci sont souples avec des ondulations marquées sur l'avant.

À l'approche de l'été, il souhaite une coupe structurée qui lui permette de se coiffer facilement.

La solution: Samy Petot, coiffeur ambassadeur American Crew, propose à Andreas de réaliser une coupe mi-longue, très tendance cette année. Elle sera exécutée à l'aide d'un Feather afin d'apporter de la texture tout en coupant. Cette texture rendra le coiffage quotidien d'Andreas plus simple et plus rapide. Samy lui conseille également des produits de coiffage pour l'aider à reproduire le même résultat une fois parti du salon.

Aubin Allières-Vergé

Photographe: Michel Sabah pour *Coiffure de Paris*

DIFFICULTÉ: 

TEMPS: 

Retrouvez toutes les photos sur www.coiffuredeparis.fr

Modèle : Andreas Agapidis - Styliste : Virginie Maris - Maquilleuse : Anne Arnold



L'homme naturel

AVANT



APRÈS



1 Afin d'éviter les irritations, appliquez de l'huile de rasage dans la nuque après le shampoing et le soin. Employez ensuite un agent de coupe pour conserver l'humidité de la chevelure.



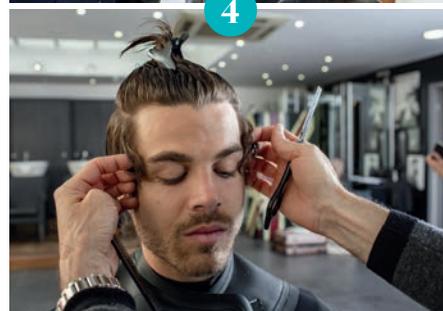
2 Délimitez le plateau à l'aide de votre peigne.



3 Sur un des côtés, élevez votre mèche repère à 90° et coupez du haut vers le bas.



4 Répétez l'opération sur tous les côtés en suivant la longueur délimitée par la mèche repère. Vérifiez la symétrie à l'aide des deux mèches avant.

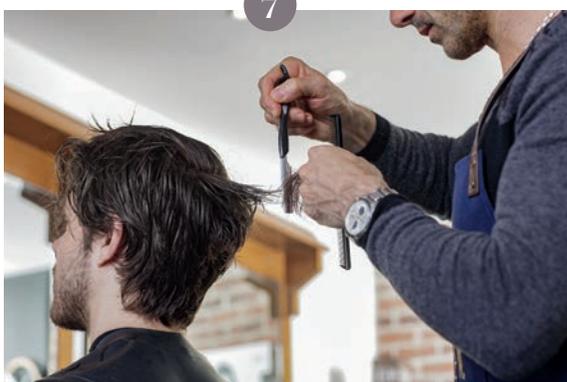




5 Définissez les longueurs dans la nuque à l'aide du Feather et de vos doigts, dans le tombant naturel. Votre client doit pouvoir obtenir le même rendu quotidiennement.

6 Divisez le plateau en deux. Texturisez par en dessous et coupez vers l'arrière, en suivant la longueur donnée par la mèche repère des côtés, afin de rendre le coiffage plus facile.

7 Créez une jonction entre le plateau et l'arrière en coupant les mèches sur les côtés.



8 Placez les mèches vers l'avant et coupez la longueur sur la pointe du nez.





9

9 Vérifiez votre coupe dans le tombant naturel et sur cheveux mouillés pour enlever les imperfections. Pour cela, vous pouvez tenir votre Feather à la verticale, tel un stylo, et /ou utiliser la méthode du Feather sur peigne.



10

10 Créez une jonction entre la coupe et la barbe pour ne pas avoir trop d'épaisseur sur les pattes. N'oubliez pas d'enlever le duvet dans la nuque à l'aide de la tondeuse.



11

11 Utilisez les produits de coiffage et coiffez selon le désir de votre client.



INSPIRATION ANNÉES 1950



Recourez à une crème de coiffage pour aider à maîtriser les plis de la chevelure et séchez à l'aide de la mini paddle. Décollez les racines, vaporisez un spray volume et coiffez aux doigts.

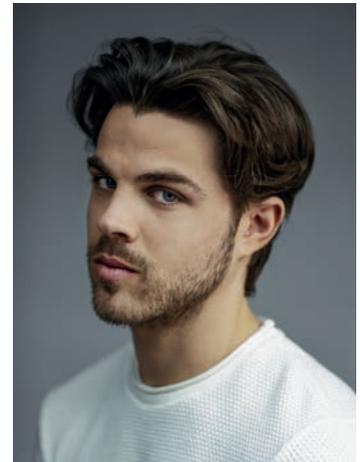
COIFFAGE LISSE



Appliquez une poudre texturisante pour enlever le surplus de produit et brossez. Décoiffez à l'aide de vos doigts. Vous pouvez également laisser faire votre client pour lui montrer que ce sera facile pour lui de reproduire sa coiffure quand il sera seul.

Sur cheveux propres, appliquez une crème de coiffage pour les gainer et maîtriser les frisottis. Séchez à l'aide du diffuseur, sans casser les boucles.

COIFFAGE SOUPLE



Les coulisses du making...



LES PRODUITS DE SAMY

Shampooing Daily
Moisturizing.

Soin Daily
Conditioner

Texture Lotion
(agent de coupe).

Ultra Gliding
Shave Oil (huile de
rasage).

Forming Cream
(crème de coiffage).



Boost Spray
Techseries
(spray volume).

Boost Powder
(poudre
texturisante).

Fiber Cream.

Spray Alternator.

Tous ces produits
sont de marque
American Crew.

SES ASTUCES



Hygiène :
Pensez à
systématiquement
bien désinfecter
le matériel
avant chaque
client à l'aide
de lingettes
de barbicide.

N'oubliez pas de changer la lame de
votre outil de coupe entre chaque client.



Forme : Pour faciliter le positionnement
naturel des cheveux, texturisez en
tenant le Feather tel un stylo.



Texture : Remplacez les cheveux dans
leur tombant naturel permet de mieux
visualiser les endroits où accentuer la
texture.

SON MATÉRIEL



1. Brosse.

2. Mini Paddle.

3. Peigne.

4. Feather.

5. Séchoir à main.

6. Diffuseur.

La mariée toute en boucles

Par Raphaël Perrier et ses équipes.

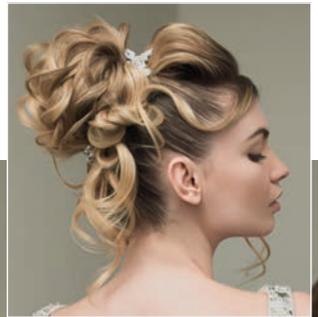
La problématique: Pour son mariage, Anne souhaite une coiffure à la fois romantique et sophistiquée, qui mette en valeur ses belles longueurs et lui laisse une vraie liberté de mouvement pour pouvoir s'amuser jusqu'au bout de la nuit.

La solution: Raphaël Perrier et ses équipes décident de réaliser un chignon

composé d'une alternance de tresses et torsades, qui dégage son visage, avec une mèche libre sur

le devant du visage et des boucles qui tombent dans la nuque. Retrouvez ce chignon dans l'album, *Mariées, tresses & attaches de Coiffure de Paris* (et son cahier technique) réalisé par Raphaël Perrier et ses équipes.

Emmanuelle Evina
Photos : Duy Ha Minh



DIFFICULTÉ: 

TEMPS:  45



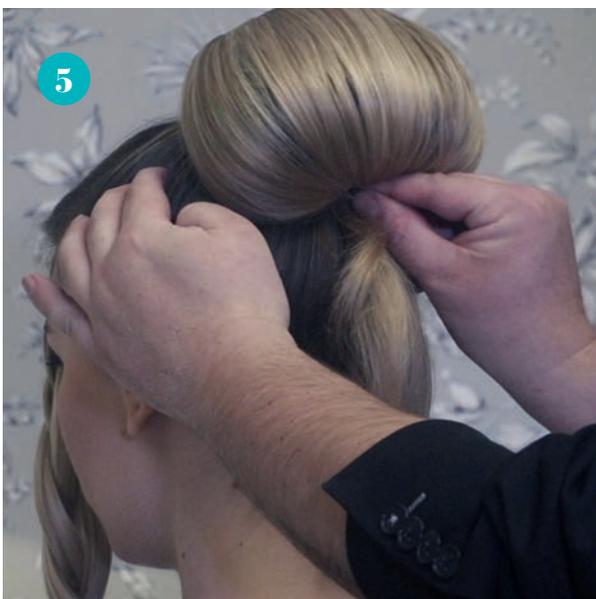
1 Tracez une séparation en arrondi d'un os temporal à l'autre, en passant au-dessus du point d'équilibre. Isolez cette zone.



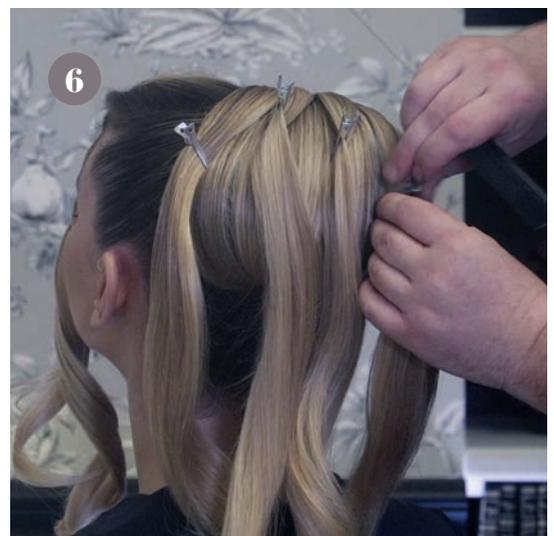
2 Faites un point d'attache au niveau du point d'équilibre. Fixez un crêpon sous le point d'attache.



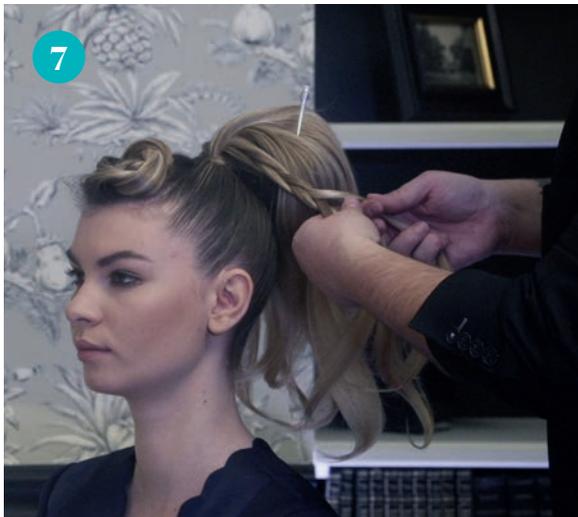
3-4 Divisez le point d'attache en deux à l'horizontal. Commencez par la partie basse. Crêpez, puis lissez l'ensemble de la section afin de recouvrir le crêpon. Positionnez l'ensemble des cheveux sous le crêpon au centre.



5 Ramenez l'ensemble des cheveux sous le crêpon à l'aide d'un élastique. Fixez l'élastique sous le crêpon à l'aide d'une épingle.



6 Poursuivez avec le reste du point d'attache. Divisez le reste de la zone en cinq sections verticales.



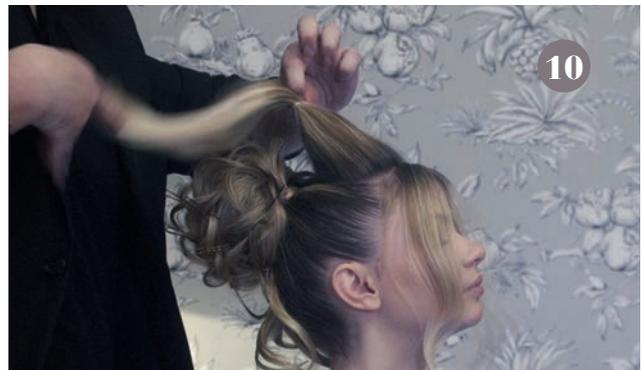
7 Commencez par la zone de gauche. Faites une tresse et étiolez-la. Mettez-la en attente avec une pince plate.



8 Continuez avec la deuxième section en faisant une torsade et étiolez-la. Mettez-la en attente à l'aide d'une pince plate.



9 Poursuivez de la même manière sur les zones restantes en alternant tresses et torsades.



10 Crêpez l'ensemble de la zone du plateau en utilisant des séparations verticales. Isolez la bordure du devant. Projetez et lissez l'ensemble de la zone vers l'arrière. Positionnez un petit élastique à 10 cm de la racine en projetant la zone vers l'arrière.



11 Fixez l'élastique à l'aide d'une épingle au niveau du point d'attache, afin de créer un volume sur la zone avant. Étirez quelques fines mèches.



12 Avec le reste de la zone faites une torsade. Étirez-la et fixez-la autour du crépon. Mettez en forme les deux mèches du devant. Astuce: pour un résultat très net, positionnez des épingles de construction afin de définir chaque partie de la torsade. Laquez, puis retirez les épingles à la fin.

La coupe boule *de*

La problématique:

Révélee à 14 ans grâce à son rôle dans *L'Homme qui murmurait à l'oreille des chevaux*, Scarlett Johansson est une actrice américaine qui figure parmi les plus convoitées d'Hollywood. Avec cette coupe boule déstructurée très originale, elle crée la surprise pour mettre en valeur une nouvelle fois sa beauté et sa sensualité.

La difficulté: Pour Marine Sniegula, cogérante du salon M Coiffure, à Nantes (44), cette coiffure nécessite d'être vigilant à plusieurs niveaux: « On a la sensation que les oreilles sont dégagées, mais, en réalité, la longueur à leur niveau est plus importante qu'elle n'y paraît: les mèches sont rabattues à l'arrière par le coiffage, explique-t-elle. Autre difficulté: la couleur associe des reflets froids par le balayage à des reflets chauds sur la base. Enfin, contrairement aux apparences, il faut éviter de faire beaucoup d'effilage, car il s'agit d'une coupe massive. »

Florence Bernardin - Illustrations:
Annie Noblet pour Coiffure de Paris

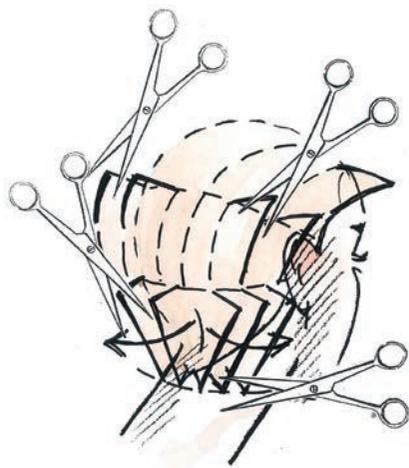
DIFFICULTÉ: 

TEMPS: 1H30

Scarlett Johansson



1 Après avoir effectué le shampoing et essoré les cheveux, réalisez des séparations sur le dessus de tête, la zone de plateau. Les séparations doivent partir de chaque pointe frontale jusqu'au-dessus de l'os occipital. Une fois que cette zone est délimitée, attachez-la, puis mettez-la de côté.



2 Procédez à la coupe au niveau de la nuque. Tracez une ligne droite à hauteur de l'implantation, puis prenez des séparations verticales à 45°. Coupez par rapport à cette première mèche témoin que vous avez tracée dans le bas de nuque. Commencez par le centre, puis déplacez-vous vers les extérieurs. Une fois que la nuque est coupée, procédez à la coupe des côtés. La mèche témoin reste dans la ligne de la pointe d'oreille, la séparation est de nouveau verticale à 90°, parallèle au cuir chevelu. Coupez par rapport à la mèche témoin, puis rabattez les cheveux vers l'intérieur de la tête, sur la mèche témoin.



3 Pour le plateau, tracez une frange sur la ligne de sourcils, puis faites la jonction en relevant les cheveux de manière perpendiculaire au cuir chevelu, et reliez la mèche de nuque avec la mèche de frange que vous avez coupée. Réalisez la coupe en piquetant de manière à alléger la masse.



4 Débutez l'application de la couleur. Sur une base de marron chaud naturel, exécutez un balayage sur le dessus de tête. Au moment de rincer la couleur, réalisez une patine avec un marron froid sur le dessus pour redonner de la nuance au balayage. Faites le shampoing avec un soin si besoin.



5 Opérez un coiffage assez souple au doigt en évitant de lisser la fibre capillaire. Rabattez les mèches de l'oreille derrière celle-ci; bien aplatir. Balayez la frange sur le côté et travaillez l'ensemble avec une cire plutôt mate, en froissant et redessinant le mouvement.

Savoir proposer *la coloration de barbe*

La coloration de barbe est une prestation un peu à part, qui doit être proposée au client avec tact et habileté. Similaire au ton sur ton, elle s'estompe peu à peu, sans reflet indésirable ou effet racine.

DIAGNOSTIQUER...

1 La coloration de barbe est soumise aux règles de colorimétrie classiques. Comme pour toute prestation, elle nécessite un diagnostic précis afin d'obtenir un résultat satisfaisant. « *Si on fait un mauvais diagnostic, la coloration sera ratée et on obtiendra une barbe à l'allure fausse et superficielle*, explique Erwann Palumbo, gérant du salon The R'Shop, à Varcès-Allières-et-Risset (38). *En effet, s'il y a trop de décalage avec la pilosité naturelle, le résultat sera sans charme avec une barbe qui ne sera pas mise en valeur.* » Par ailleurs, la coloration de barbe doit être évitée lorsque l'on est en présence d'une peau très réactive, acnéique ou qui présente une maladie telle que le psoriasis. « *On risquerait d'accentuer l'inflammation de la peau*, poursuit Erwann Palumbo. *Seule la peau peut poser problème, sinon la coloration peut s'appliquer sur toutes les barbes, longues ou courtes, fines ou épaisses. Il n'y a pas de restriction.* »

... ET PROPOSER

2 La coloration de barbe est une prestation un peu particulière qui ne séduit pas toujours au premier abord. Samy Petot, ambassadeur American Crew, précise : « *C'est une prestation qu'il faut savoir proposer avec un vocabulaire adapté. Par exemple, j'emploie rarement le mot couleur : je préfère parler de reflet naturel qui va s'estomper dans le temps, en précisant qu'il n'y aura pas d'effet racine. De même, quand la barbe est un peu clairsemée, je propose d'apporter optiquement de l'épaisseur et de la densité.* » Quant au choix de la couleur, il doit se faire, bien sûr, en accord avec le client. « *Selon moi, le professionnel doit orienter son client vers quelque chose de réalisable et d'harmonieux*, explique Erwann Palumbo. *La couleur choisie doit donc être en rapport avec la*

teinte des cheveux. Une barbe colorée, cela ne doit pas choquer ou sauter aux yeux : c'est pourquoi je préconise toujours les reflets naturels pour un résultat très subtil. »

APPLICATION DE LA COLORATION

3 Lorsque le choix de la couleur est fait, il est temps de préparer la barbe à l'application de la coloration. Samy Petot souligne : « *Il est important de nettoyer et de retirer les impuretés. J'utilise toujours une crème nettoyante, émollissante et purifiante avant application de la coloration. Puis je pose un baume qui va hydrater la peau et jouer un rôle de protection, mais sans pour autant constituer une barrière à la coloration.* » Une fois la peau nettoyée, on peut s'atteler à la taille de barbe. Samy Petot poursuit : « *Il faut ensuite procéder à la préparation technique : un mélange d'oxydant 15 volumes et de produit colorant à base de pigments naturels.* » De son côté, Erwann Palumbo indique : « *Le plus souvent, j'applique la coloration au peigne, pour éviter de colorer la peau et garder ce côté naturel. Je la répartie ensuite uniformément.* » Le temps de pause est très rapide : de cinq à quinze minutes maximum, suivant le type de barbe et l'effet recherché.

PASSAGE AU BAC

4 Une fois le temps de pause effectué, c'est le moment de rincer la couleur. « *Je prends toujours quelques minutes pour passer un morceau d'essuie-tout sur les contours du visage avant de passer au bac*, explique Samy Petot. *On évite ainsi le risque de tacher la peau au moment de rincer. Puis, une fois le client installé au bac, je passe une serviette chaude sur la barbe afin de retirer*



© Adobe Stock

la plus grande partie du produit. J'amène ensuite, avec mes mains, de l'eau dans la barbe d'un côté et de l'autre du visage, pour retirer les derniers résidus de produit. » De son côté, Erwann Palumbo utilise lors de cette étape un shampoing pour barbe ainsi qu'un shampoing pour cheveux colorés, pour arrêter l'action de la couleur. Il est ensuite recommandé de passer une serviette sèche sur la barbe afin de bien éponger l'humidité. Vient alors le moment d'appliquer des soins : un baume ou une huile sans rinçage pour nourrir le poil de barbe et faire ressortir la couleur.

DES SOINS POUR UN BON ENTRETIEN

5 Pour Samy Petot, il est important d'orienter le client sur des produits au pH adapté afin de respecter le film

hydrolipidique de la peau. « Par ailleurs, je conseille plutôt l'utilisation d'un baume pour les barbes très courtes, et d'une huile plus nourrissante pour les barbes plus longues. »

Enfin, concernant la fréquence de visite en salon, elle dépend tout simplement des barbes et, bien évidemment, de la rapidité de repousse du poil. « Certaines barbes, tout comme les cheveux, absorbent mieux la couleur que d'autres, conclut Erwann Palumbo. Je conseille de revenir au salon en général au bout de trois semaines ou un mois. Car des colorations trop fréquentes auront tendance à créer des surcharges de couleur avec effet charbonneux. Il faut éviter cela afin que la barbe conserve toute sa brillance et son aspect soyeux! »

Florence Bernardin

La Newsletter gratuite de Coiffure de Paris

DÉCOUVREZ
TOUS LES MARDIS
LES 5 TENDANCES
DU MOMENT

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



Abonnez-vous gratuitement à notre
WEEK sur coiffuredeparis.fr

Barber's Toolbar de Tondeo

Un kit créé spécialement pour les barbiers. Une fabrication impeccable et de bon goût avec ce rouleau en cuir pour outils destiné à accompagner durablement les barbiers. À dénicher chez les grossistes.

CARACTÉRISTIQUES

Conçu par des barbiers pour des barbiers, le Barber's Toolbar de Tondeo consacre les 90 ans d'expertise de la marque allemande en matière de ciseaux et de lames. L'idée de ce kit, qui a été présenté en exclusivité, les 10 et 11 mars, derniers au salon Top Hair de Düsseldorf, en Allemagne, est de fournir un équipement global et cohérent aux coiffeurs-barbiers.

COUPER

L'originalité des ciseaux Premium Earl réside dans la lame incurvée et l'anneau arrondi. Le meulage concave des lames est, selon la marque, « *le plus extrême jamais réalisé sur nos ciseaux* ». La nouvelle denture nano à la pointe des Fade-Blade assure, lors des transitions, des coupes superprécises sans poussée vers l'avant. Le tranchant intégré permet d'obtenir des dégradés impeccables.

RASER

Le rasoir Kingsguard dispose d'un manche en métal massif offrant un centre de gravité optimal dans la partie avant. La taille du rasoir est adaptée aux mains plus larges et plus grandes des hommes. Les protections des bords ont été abandonnées, permettant de dessiner avec la pointe de la lame courte des contours très fins, très exacts et très précis.

TONDRE

Sous son look rétro, la tondeuse électrique Duke dissimule un moteur à aimants permanents et à ancre oscillante double. Le réglage de la longueur de coupe s'effectue en continu de 1 à 2 mm ; six peignes sabots offrent des longueurs de coupe de 3 à 25 mm.

DEUTSCHE QUALITÄT

La qualité allemande se dessine dans les détails et la finition : les outils sont rangés dans le Guardsman, un rouleau en cuir de chameau fabriqué à la main, à Solingen, qui peut accueillir jusqu'à dix paires de ciseaux, rasoirs et peignes.

Martine Carret

Le + produit

Acier et finition allemands pour des produits pensés par des barbiers pour des barbiers.



AMERICAN CREW

Barbe soignée et stylisée



C'est quoi ? La mousse nettoyante à barbe sans rinçage (Beard Foam Cleanser) et le baume hydratant (Beard Balm) d'American Crew.

Les points forts ? Formulée à partir d'ingrédients aux propriétés apaisantes – citrate d'argent, huile d'olive et graines de lin –, qui permettent de combattre sécheresse et démangeaisons, cette mousse sans rinçage nettoie et neutralise les odeurs au quotidien. Composé à base d'amande douce, de karité et de cire d'abeilles, le baume stylisant et hydratant permet de styliser la barbe.

Pour quel type de clientèle ? Les hommes qui veulent entretenir leur barbe.

Quels prix revente ? 19,50 €, la mousse de 70 ml ; 19,50 €, le baume de 60 g.

Où les trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

JOHN MASTERS ORGANICS

Fleuri et fruité

C'est quoi ? Le duo réparateur shampoing et masque miel & hibiscus de John Masters Organics.

Les points forts ? Un mélange miel-hibiscus est à la base de la création de ces deux produits, formulés avec dix ingrédients issus de l'agriculture biologique pour le shampoing et des actifs naturels pour le masque. Le shampoing nourrit (miel, huiles de bourrache, lin et tournesol) hydrate (fleur d'hibiscus, jus de feuille d'aloès et acide hyaluronique), tonifie (huile essentielle de romarin) et purifie (huiles essentielles d'écorce de pamplemousse et de citron) tandis que les protéines de riz et de soja restaurent la kératine des cheveux abîmés. Le masque s'applique en soin hebdomadaire.

Pour quel type de clientèle ? Pour une chevelure en manque d'éclat et pour des cheveux secs.

Quels prix revente ? 35 €, le shampoing de 177 ml ; 35 €, l'après-shampoing de 118 ml.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



SHU UEMURA

Routine japonaise

C'est quoi ? Le trio de soins Ultimate Reset de Shu Uemura Art of Hair.

Les points forts ? L'extrait de riz, souvent utilisé dans les routines au Japon, est connu pour ses vertus réparatrices, protectrices et hydratantes. C'est l'ingrédient essentiel de la ligne, celui qui va fortifier le cheveu, le réparer et lui offrir 48 heures de discipline et de résistance. Cette ligne s'inspire de l'art du kintsugi japonais, la réparation des céramiques cassées avec de la laque mélangée à de l'or.

Pour quel type de clientèle ?

Toute personne ayant des cheveux extrêmement abîmés.

Quels prix revente ? 42 €, le shampoing de 300 ml ; 64 €, le masque de 200 ml ; 52 €, le soin de 250 ml.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



CHRISTOPHE ROBIN

Densifier



C'est quoi ? La pâte lavante épaississante pour hommes de Christophe Robin.

Les points forts ? Sans parabène, silicone, SLS et colorant, ce shampoing est composé à 95 % d'ingrédients d'origine naturelle. Riche en rassoul, une microalgue dénichée en Polynésie française, dont on connaît les vertus reminéralisantes notamment grâce aux oligoéléments et minéraux qu'il contient (magnésium, fer, calcium, sodium et potassium), la pâte lavante absorbe les impuretés et rééquilibre le cuir chevelu. Elle prévient l'affinement et la chute des cheveux, et stimule leur croissance.

Pour quel type de clientèle ? Les hommes qui souhaitent des cheveux plus épais et plus forts.

Quel prix revente ? 39 €, le pot de 250 ml.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



REMINGTON

Né pour séduire

C'est quoi ? Le sèche-cheveux Air 3D de Remington.

Les points forts ? Avec son look tout en longueur, cet appareil de 691 g a été conçu pour séduire aussi bien la clientèle que les professionnels (cordon de 3 m). Son originalité réside dans son moteur vertical BLDC. Trois réglages de température sont proposés (55 à 125 °C) et deux réglages de vitesse. Un bouton air froid permet de fixer la chevelure ; une grille céramique diffuse des soins micromoléculaires pour accentuer la brillance et un diffuseur d'ions réduit les frisottis. Disponible en blanc ou en bronze, avec ses accessoires : concentrateur 7 et 11 mm, diffuseur, cordon de suspension, tapis thermorésistant, coffret de rangement.

Pour quel type de clientèle ? Les coiffeurs et les clientes.

Quel prix revente ? 149 €.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



GAMMA & BROSS Multi-usage

SPECIAL
HOMME

C'est quoi ? Le fauteuil Peggysue de Gamma & Bross.

Les points forts ? Disponible dans plus de 32 couleurs, ce fauteuil se caractérise par un design et des courbes épurées, ce qui permet de l'associer avec d'autres postes de coiffage. La poignée pour abaisser le dossier est signée du fabricant de casques Momo Italy. La structure de l'assise est en métal chromée, disponible en uni ou bicolore (personnalisable par chaque coiffeur); le repose-tête est réglable et amovible. L'assise possède une ossature métallique recouverte de mousse haute densité.



Pour quel type de clientèle ? Pour les salons polyvalents: usage barbier, coiffage, technique et make-up.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où le trouver ? Chez Gamma & Bross.

BEAUTÉLIVE Objectif boucles

C'est quoi ? La crème boucles de Beautélive.

Les points forts ? Formulée sans silicone, cette crème à la texture veloutée s'applique sur cheveux humides. Elle va structurer les boucles sans effet de carton et empêcher les frisottis. Le parfum mêle des notes florales à des senteurs plus fruitées.

Pour quel type de clientèle ? Les cheveux bouclés qui ont besoin de renfort.

Quel prix revente ? 9,60 €, le flacon de 200 ml.

Où la trouver ? Chez Gouiran Beauté.



DESIGN ESSENTIALS Miel, papaye, goji...

C'est quoi ? La collection Sleek Play de Design Essentials.

Les points forts ? La collection comporte trois produits aux rôles différents. À l'huile de baies de goji et de monoi, la pâte modelante Freestyle, à fixation moyenne, sculpte, et apporte volume et définition aux cheveux courts. Restyle est une crème fixante malléable au miel et à l'huile de gingembre. Hot Style est un vernis coiffant thermo-protecteur aux huiles de graines de papaye et de moringa.

Pour quel type de clientèle ? Les cheveux épais (Freestyle), les pointes défraîchies (Restyle) et pour lisser des cheveux décoiffés ou boucler au fer (Hot Style).

Quel prix revente ? 14 €, chaque pot de Restyle, Hot Style et Freestyle, tous en format de 60 ml.

Où la trouver ? Chez Casabelle. Tél.: 0954384346.



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



REDKEN **Anti-irritation**

C'est quoi ? La crème de rasage et l'huile de barbe de la gamme Brews de Redken.
Les points forts ? Non moussante, la crème de rasage, qui s'applique sur peau humide, permet un rasage précis. La formulation a été étudiée pour réduire au maximum les risques d'irritation de la peau après rasage. L'huile s'utilise avec parcimonie à raison de quelques gouttes pour hydrater les poils de la barbe et les rendre doux et lisses sans aucun fini gras.
Pour quel type de clientèle ? Les barbus.
Quels prix revente ? 15 €, la crème de 150 ml ; 30 €, l'huile de 30 ml.
Où les trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

EUGÈNE PERMA **Épaissir et laver**

C'est quoi ? Le duo soin avant lavage et shampoing Pulp d'Eugène Perma Professionnel.
Les points forts ? L'idée est d'inverser la routine capillaire pour éviter l'effet alourdissant d'un masque posé après le shampoing. Il s'agit donc d'appliquer avant de laver les cheveux un soin express sans silicone, qui, en trois minutes, va réparer et revitaliser la fibre. Le volume est apporté par les extraits de racine de maca, une plante péruvienne des hauts plateaux andins qui possèdent des propriétés épaississantes. Sans sulfate, le shampoing au parfum de poire complète la routine.
Pour quel type de clientèle ? Les cheveux fins et sensibilisés.
Quels prix revente ? 25,40 €, le soin avant lavage de 200 ml ; 16,90 €, le shampoing de 250 ml.
Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



DUNE SCISSORS **Petits prix, grande taille**



C'est quoi ? Les ciseaux Nova de Dune Scissors.
Les points forts ? Poussée par la demande du marché des professionnels de la coiffure homme et des barbiers qui souhaitent de grandes lames, la marque Dune propose désormais ses lames Nova à branches décalées en taille 60 et 65. Fabriquées à Taïwan, ces lames en acier SUS 440C sont proposées à un prix unique sur l'ensemble de la gamme. Un affûtage sans limitation dans le temps et un holster sont offerts. Le numéro de série unique gravé sur la paire permet la traçabilité des ciseaux.
Pour quel type de clientèle ? Les coiffeurs-barbiers.
Quel prix revente ? Pas de revente.
Où les trouver ? Chez Téma.



SYSTEM PROFESSIONAL **Soins structurants**

C'est quoi ? La gamme BB, Beautiful Base, de System Professional.
Les points forts ? L'hydrogel coiffant Blue Shaper est produit hybride mi-soin/mi-coiffant. Il donne un éclat brillant et accentue la forme naturelle des cheveux. Il protège également de la chaleur. La mousse coiffante protectrice Aerohold s'applique sur cheveux séchés à la serviette en petite quantité. Elle apporte corps et structure à la coiffure. Le tapioca du shampoing sec Instant Reset absorbe le sébum du cuir chevelu sans laisser de résidus.
Pour quel type de clientèle ? Cheveux normaux à secs, mi-longs à épais (Blue Shaper). Tous types de cheveux (Aerohold). Pour les cheveux en perte de volume (Instant Reset).
Quels prix revente ? 30 €, l'hydrogel coiffant Blue Shaper BB61 de 150 ml ; 26 €, la mousse coiffante protectrice Aerohold BB63 de 300 ml (disponible aussi en 50 ml) ; 27 €, le shampoing sec Instant Reset BB65 de 180 ml (également disponible en 65 ml).
Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



VELECTA PARAMOUNT **L'ultra de l'ultra**

C'est quoi ? Le sèche-cheveux TGR-3600 XS en édition limitée lavande de Velecta Paramount.
Les points forts ? Ultra-compact (14 cm) et ultraléger (350 g). Des mensurations poids plume pour un appareil qui se veut maniable tout en étant puissant : débit d'air de 120 km/h et 75 m³/h ; niveau sonore estimé à 67 décibels maximum. Un moteur DC d'une puissance de 1 740 W, et quatre allures de séchage. Livré avec deux embouts, ce séchoir est équipé d'un cordon de 2 m. Il s'agit d'un produit d'appoint, en salon, à domicile, en déplacement ou bien en revente. L'édition limitée proposée est le coloris lavande.
Pour quel type de clientèle ? Tous types de clients.
Quel prix revente ? 66 €.
Où le trouver ? Chez Velecta Paramount.



SPÉCIAL
HOMME

PARLUX

Métal brossé

C'est quoi ? Le sèche-cheveux Ardent Barber-tech ionic de Parlux.

Les points forts ? Disponible uniquement en graphite poli (gris), ce sèche-cheveux est dédié aux salons masculins, notamment aux enseignes barbiers. Le moteur AC est conçu pour un usage de 2000 heures. L'avant du sèche-cheveux est antisurchauffe pour assurer une prise en main adaptée à toutes les utilisations. Un « Air Ionizer Tech » émet des ions négatifs et élimine l'électricité statique, assurant le séchage rapide des cheveux, de la barbe et de la moustache. Positionnés sur devant, les interrupteurs améliorent le confort, mais également la tenue par les gauchers.

Pour quel type de clientèle ? Tous les coiffeurs ayant une clientèle masculine.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où le trouver ? En exclusivité chez Jacques Seban.



WELLA PROFESSIONALS

Palette infinie

C'est quoi ? La collection Color Fresh Create de Wella Professionals.

Les points forts ? Douze couleurs flamboyantes de coloration temporaire sont proposées. Un clear permet de pastelliser à volonté les coloris. Miscibles entre eux, ils donnent toute latitude au coiffeur pour créer un arc-en-ciel de nuances et varier les intensités en jouant du plus pastel au plus expressif des total looks. La tenue est garantie pour 20 shampoings environ. Tubes à la texture crémeuse sans ammoniac, sans parfum ni peroxyde.

Pour quel type de clientèle ? Tous ceux qui souhaitent exprimer une personnalité changeant de l'ordinaire.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



SUBLIMO

Camomille et citron



C'est quoi ? Le duo d'éclaircissants, shampooing et gelée de Sublimo.

Les points forts ? À base d'ingrédients naturels à 94 %, dont la camomille et le citron jaune, le duo shampooing-gelée agit en complémentarité. La camomille bien connue pour ses actions éclaircissantes va raviver des reflets, accentuer un blond ou un châtain clair. Avec l'action antioxydante du citron, la fibre sera de

surcroît protégée et hydratée. Parfum (vanille, rose, jasmin, mandarine) certifié sans agent chimique cancérigène, mutagène et toxique à la reproduction (CMR).

Pour quel type de clientèle ? Les blondes qui ont envie de raviver leur couleur ou les châtain clair qui souhaitent quelques reflets plus blonds.

Quels prix revente ? 10 €, le shampooing de 200 ml ; 12 €, la gelée sans rinçage de 100 ml.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

AMIKA

Interchangeables

C'est quoi ? Le fer à boucler Chameleon d'Amika.

Les points forts ? Cinq accessoires en titane se fixent sur la base pour créer des boucles plus ou moins serrées. Diamètres : 9-19 mm pour des bouclettes serrées, 19 mm pour des ondulations effet plage, 19-25 mm pour des ondulations naturelles, 25 mm pour des boucles classiques, 32 mm pour des boucles Boticelli. Un gant trois doigts antibrûlures est fourni avec le boucleur ainsi qu'un étui de voyage et de rangement. Sa base infrarouge ionique réduit les frisottis et stimule la brillance. Le cordon de 3 m est rotatif à 360°. Température réglable de 120 à 230 °C.

Pour quel type de clientèle ? Toutes les femmes qui aiment les boucles.

Quel prix revente ? Non communiqué.

Où le trouver ? Distribution exclusive Eugène Perma Professionnel.



MOD'S HAIR

Back to the 70's

C'est quoi ? La couronne Vénus de mod's hair.

Les points forts ? Créée pour le cinquantenaire de la marque, cette édition limitée permet d'accessoiriser une chevelure de manière soignée et élégante. Elle est composée de vraies feuilles d'eucalyptus et de gypsophile qui ont été stabilisées. La couronne se positionne aussi bien sur cheveux attachés que lâchés, lisses ou ondulés. Deux versions existent : fleurs blanches ou fleurs multicolores.

Pour quel type de clientèle ? Pour les looks bohèmes, rétro et romantiques. À porter tous les jours ou lors de soirées-cérémonies estivales.

Quel prix revente ? 65 €.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

Pages réalisées par Martine Carret

Les shampoings à barbe: des produits au poil!

À la fois respectueux de la peau et très performants, les shampoings à barbe nettoient et purifient, tout en rendant le poil soyeux et brillant.



AMERICAN CREW Mousse nettoyante à barbe sans rinçage

La promesse: cette mousse sans rinçage nettoie et neutralise les odeurs en usage quotidien.
Conditionnement: aérosol de 70 ml.
Parfum: menthe poivrée.
Texture: mousse aérienne qui pénètre très vite.
Action: produit facile à utiliser, qui donne une belle texture à la barbe, et la rend plus douce et brillante.

 **L'AVIS DU PRO**
GUILLAUME FORT,
gérant de Guillaume Fort pour l'Homme, à Saint-Estève (66).
LE PLUS: permet de mieux maîtriser le travail du poil; pratique pour rafraîchir la barbe à tout moment.
LE MOINS: l'embout en plastique est un peu fragile.



DÉFI POUR HOMMES Shampoing Soft Beard

La promesse: cette base lavante douce spécifique pour la peau du visage et le poil de la barbe est enrichie en charbon actif de bambou pour un nettoyage en profondeur.
Conditionnement: tube de 150 ml.
Parfum: masculin.
Texture: gel épais.
Action: permet de détoxifier même les barbes les plus épaisses, tout en rendant le poil plus soyeux.

 **L'AVIS DU PRO**
STÉPHANE RICHARD, gérant d'Univers Coiffure, à Auxerre (89)
LE PLUS: très nutritif, il facilite le démêlage au doigt et offre une belle brillance.
LE MOINS: son action est un peu moins moussante sur les petites barbes.



BEARDILIZER Beard Wash

La promesse: une véritable solution antibactérienne qui nettoie en douceur, purifie, et fortifie le poil et la peau.
Conditionnement: tube de 150 ml.
Parfum: viril et frais.
Texture: gel crémeux.
Action: sa formule hydrate et nourrit le poil pour un aspect plus souple, doux et brillant, tout en évitant les irritations.

 **L'AVIS DU PRO**
JULIEN DUMONTIER, gérant du Salon Gerdan, à Lens (62).
LE PLUS: respecte et s'adapte à toutes les natures de peau; il a également une action gainante et hydratante.
LE MOINS: sa texture un peu trop moussante pour l'utilisation en salon.



FAUVERT Shampoing Optimâle au guarana

La promesse: tonifiant et hydratant, ce shampoing à l'extrait végétal de guarana permet de dynamiser le poil tout en lui donnant un aspect soyeux et brillant.
Conditionnement: flacon de 300 ml.
Parfum: subtil et fruité.
Texture: liquide translucide orange nacré.
Action: un shampoing qui respecte la peau, et laisse la barbe hydratée et délicatement parfumée.

 **L'AVIS DU PRO**
YANN ANDRÉ, gérant de Yann André Coiffeur Créateur, à Questembert (56).
LE PLUS: un produit qui supprime les impuretés de la peau et rend la barbe douce, facile à démêler.
LE MOINS: devrait exister en format voyage.



DI VISCO Shampoing sec à barbe

La promesse: ce shampoing sec est destiné à nettoyer la barbe, sans avoir besoin de laver et de sécher; il favorise également la croissance du poil.
Conditionnement: flacon pulvérisateur (breveté) de 150 ml.
Parfum: frais et léger, qui neutralise les odeurs.
Texture: poudre.
Action: respectueux de la peau, ce shampoing sec permet de purifier la barbe et de la rendre douce, texturisée et facile à maîtriser.

**Arrive prochainement
en salon**

Florence Bernardin

Les fauteuils ne se cachent plus

Incontestablement, les fauteuils barbier sont les stars du mobilier de ces dernières années. Très modernes ou vintage, ils font partie intégrante de la décoration des salons.



GAMMA & BROSS M FANTASY

Matériaux : ossature en métal cintré et mousse haute densité.

Caractéristiques : siège avec double poignée pour incliner le dossier; repose-tête réglable et amovible, et inséré dans le dossier.

Spécificités : repose-jambes en métal acier; fabrication italienne.

Coloris : choix parmi un nuancier de 32 revêtements; autres couleurs sur demande; possibilité de personnaliser la surpiquûre.

 **L'AVIS DU PRO: STÉPHANE**

PERRUSSON, Coiffure & Spa by Christian Lacout, à Paris (19°).
LE PLUS : son design italien; têtière intégrée confortable.

LE MOINS : ne s'incline pas suffisamment quand on fait la barbe; crée de l'inconfort au bas des reins.



MALETTI ZERBINI 1906

Matériaux : structure en aluminium émaillé et acier chromé à haute résistance; dossier, assise, accoudoirs et repose-jambes en polyuréthane expansé.

Caractéristiques : fauteuil pivotant, dossier inclinable, réglage en hauteur, appui-tête réglable et repose-pieds intégré.

Spécificités : réédition du modèle Zerbin, fauteuil mythique des salons hommes italiens du début du XX^e siècle.

Coloris : revêtement parmi plus de 70 coloris skai; en cuir sur demande.

 **L'AVIS DU PRO: TIMOTHÉE**

GERBERON, salon Kare, à Paris (2°).

LE PLUS : grand fauteuil confortable, ajustable à la taille du client.

LE MOINS : lourd, difficile à déplacer.



TAKARA BELMONT APOLLO 2

Matériaux : socle hydraulique chromé (motorisé ou non); revêtement thermopressé ou cousu sur l'assise et le dossier.

Caractéristiques : rotation du siège sur 360°, dossier inclinable, coussins à ressort, appui-tête ajustable et amovible, accoudoirs rembourrés.

Spécificités : rail pour peignoir intégré, repose-pieds avec butée.

Coloris : noir, marron foncé, marron clair, gris anthracite.

 **L'AVIS DU PRO: LIONEL**

COLOMBANI, salon D'Coupes, à Besançon (25°).

LE PLUS : esthétiquement très beau, c'est la Rolls-Royce de la marque!

LE MOINS : l'appui-tête sur des personnes d'1m90 et plus doit être enlevé, car il tape sur les omoplates.



JACQUES SEBAN BARBIER BARON

Matériaux : revêtement similicuir antifeu M2, garnissage mousse polyuréthane; structure en métal moulé et chromé; accoudoirs en métal chromé.

Caractéristiques : entièrement articulé.

Spécificités : cache corps de pompe thermoformé blanc; en option: cuve barbier en plastique pour faire les shampoings.

Coloris : noir, rouge, marron et bleu.

 **L'AVIS DU PRO: THIERRY GRAS,**

salon R-Sculpt Art, à Saint-Zacharie (83°).

LE PLUS : adapté aux grands, car le cale-pied bascule; son design et sa ferronnerie très ciselée.

LE MOINS : son poids, car une fois installé, on ne le bouge plus.



NELSON MOBILIER HIPSTER

Matériaux : revêtement similicuir Skaï, garnissage mousse. Structure en métal moulé et chromé; accoudoirs en métal chromé.

Caractéristiques : base en acier inox et pompe hydraulique avec le bloc; mouvement synchronisé de dossier (130°) et repose-pieds inclinable.

Spécificités : look vintage.

Coloris : 23.

 **L'AVIS DU PRO: LAURE**

SAVARIN, Atelier Loly, à Hauteville-Lompnes (01°).

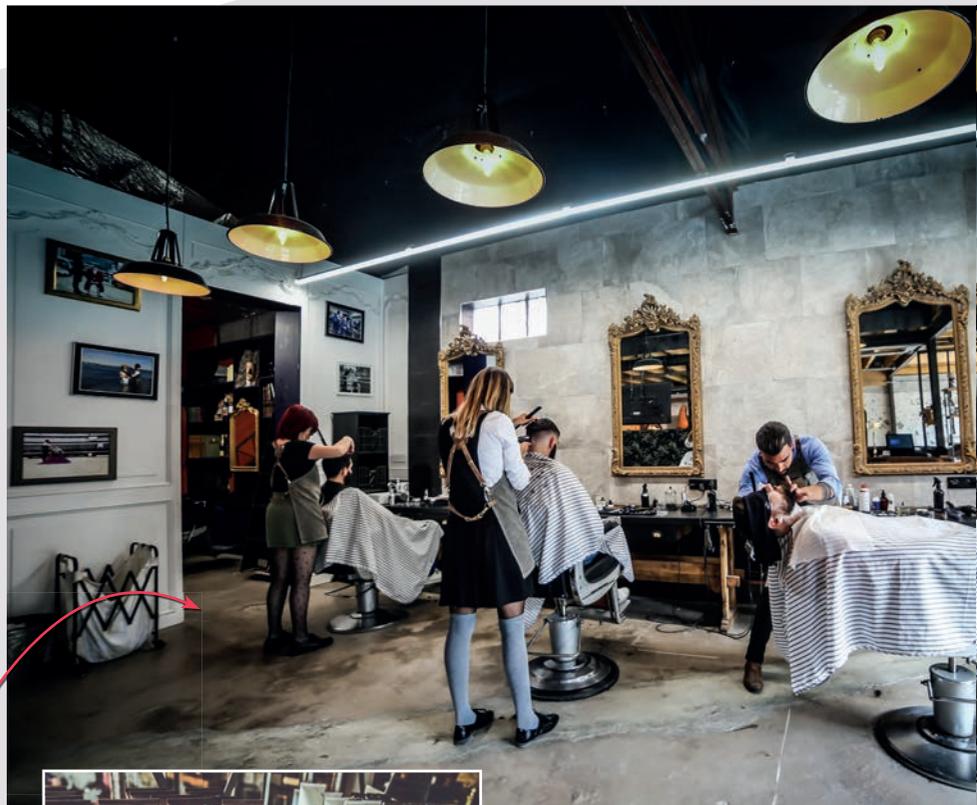
LE PLUS : son look esprit industriel se fond dans l'esprit de mon salon; il est idéal pour faire patienter des clientes pendant la pause coloration.

LE MOINS : son prix.

Martine Carret

Les Hommes ont la Classe, un

Thierry Bordenave a créé Les Hommes ont la Classe, l'année dernière, à Pau (64). Le concept: proposer une offre beauté et détente avec une pointe de virilité dans un lieu ouvert accueillant la partie coiffure et barber shop, mais aussi un bar, un salon de tatouage, un corner dédié au prêt-à-porter... Installé sur deux étages dans un ancien atelier d'antiquaire, le local affiche une déco brute. Tout y est charté aux plans visuels et sonores pour plonger le client dans l'univers de ce gentlemen store.



ESPACE COIFFURE, BARBER SHOP, SOINS

Les sept postes de travail au style déco varié (carrelage haussmannien, miroirs baroques, luminaires industriels), avec toujours une touche de modernité, sont constitués d'établis. Les clients patientent au bar ou au salon d'attente dans un canapé Chesterfield ou un fauteuil aviateur. Ils ont aussi à leur disposition une bibliothèque riche de plus de 500 volumes. Côté produits, le salon utilise et propose à la vente les références de son partenaire Défi pour Homme, ainsi que les toutes nouvelles cire texturante pour les cheveux et cire nourrissante pour la barbe, mises au point par Thierry Bordenave en partenariat avec la marque.



LE BAR ET LA CAVE

Titulaire d'une licence IV, le salon Les Hommes ont la Classe abrite, sur 80 m², un bar accessible aux clients toute la journée pour un café ou une bière. De 17 à 23 heures, le sommelier propose une sélection de vins, de la finger food, de grandes tables familiales pour inciter au partage et des animations régulières. S'y ajoute la cave pour les clients désireux de repartir avec une bonne bouteille.



concept qui décoiffe



LE CORNER PRÊT-À-PORTER

Un espace de 14 m², dédié au prêt-à-porter et aux accessoires, présente des pièces originales avec des nouveautés chaque semaine. Il s'enrichira, en juillet prochain, d'une collection estampillée Les Hommes ont la Classe, produite en collaboration avec la marque Maison Oscar. Outre des accessoires (nœuds papillon, montres et portefeuilles), le salon propose aussi des bracelets branchés.



LE SALON DE TATOUAGE

Confié à une jeune tatoueuse de 28 ans, le salon de tatouage, qui a ouvert ses portes début juin, complète l'offre du salon. Avantage supplémentaire, il devrait séduire également une clientèle féminine.

Martine Léonard

EN CHIFFRES

235

C'est la superficie en mètres carrés, répartie sur deux étages, du salon palois Les Hommes ont la Classe.

10

C'est le nombre de salariés de ce gentlemen store, soit six coiffeurs, trois barbiers et une tatoueuse. Sans oublier quatre personnes dans l'espace de coworking.

30

C'est le nombre de clients accueillis en moyenne par jour dans le salon.

70€

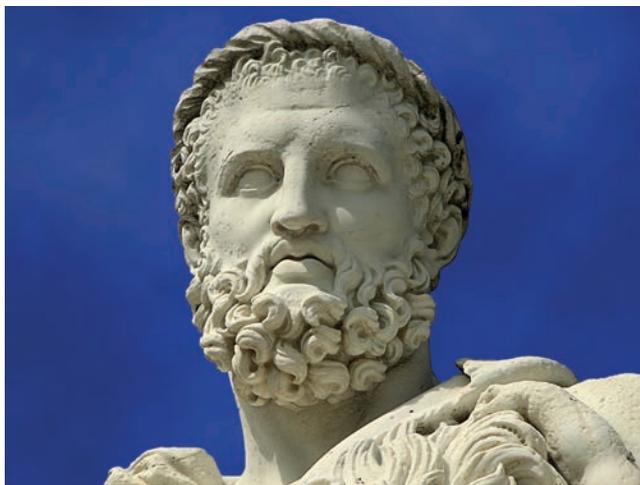
C'est le montant du panier moyen.

42%

C'est le poids de la revente de produits, barbe, soins, coiffage, dans le chiffre d'affaires du salon.

DES FORMATIONS RÉGULIÈRES

Thierry Bordenave, directeur artistique de Défi pour Homme, mais aussi formateur pour la marque ainsi que pour APC et ADR Formation, accueille tous les lundis des sessions de perfectionnement directement au salon. Un espace à l'étage est dédié à la théorie et le salon modulable à la pratique.



© Adobe Stock

±300 avant J.-C. À cette époque, la barbe est un signe de virilité et de sagesse. Les hommes en prennent grand soin et ne la coupent que lors de deuil. Mais l'empereur Alexandre le Grand la déclare inadéquate au combat et la fait ainsi disparaître du visage de ses soldats.



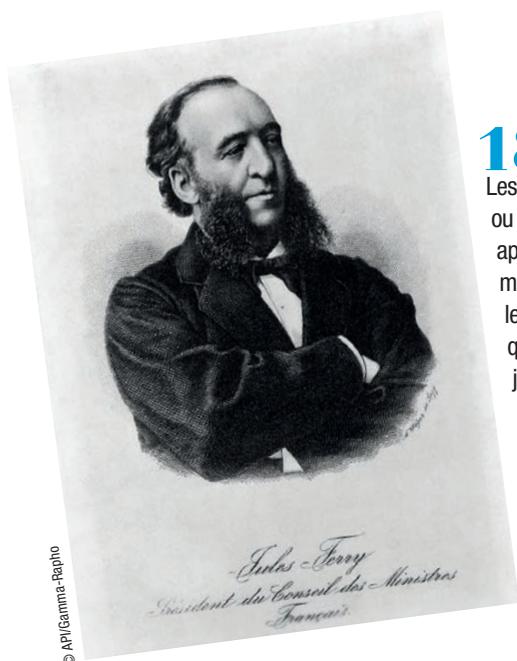
© API/Gamma-Rapho

1260

Les chevaliers partis en croisade portent des barbes fournies, signe d'honneur et de virilité. Le chef des Templiers, Jacques de Molay, la porte dans une version mi-longue.

La barbe *de papa*

Portées depuis la nuit des temps, la barbe et la moustache sont le pendant masculin de la chevelure féminine, un symbole de masculinité. Le 3 septembre est même la journée de la barbe dans les pays anglo-saxons. Petit retour en images sur les différentes formes qu'elles ont prises.



© API/Gamma-Rapho

1880

Les rouflaquettes ou favoris sont très appréciés par ces messieurs. Ce sont les poils des pattes qui descendent sur la joue et qui peuvent aller jusqu'au menton, à l'image de ceux que porte Jules Ferry.



© API/Gamma-Rapho

1910

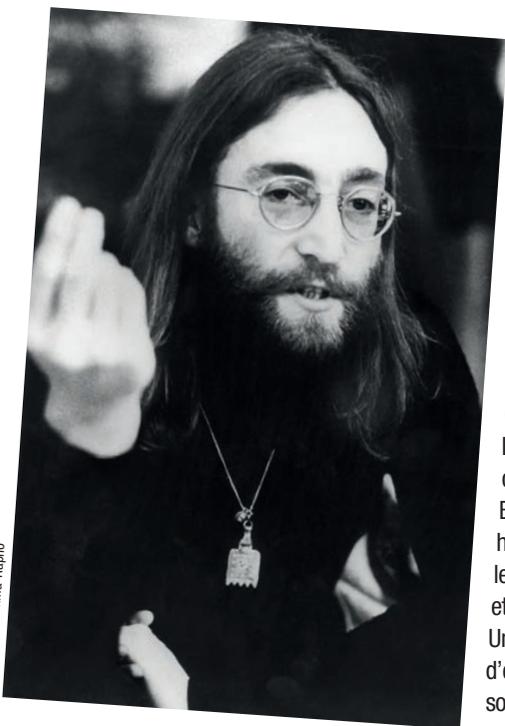
En cette période d'avant-guerre, les hommes arborent la moustache, un grand classique. Le style est qualifié de dandy avec le port du costume, les cols de chemise hauts et l'utilisation de la cane pour se déplacer. Une mode qui inspire encore de nos jours la gent masculine.



© Gamma-Rapho

1940

Durant cette période tragique de l'Histoire, la barbe n'est pas portée afin de faciliter l'utilisation des masques à gaz. La plupart des soldats sont donc imberbes, à l'image de ce Marine américain.



© Keystone/Gamma-Rapho

1970

Quelques années après la fin du mouvement hippie, la société profite du renoncement aux rôles stéréotypés. Comme John Lennon, chanteur du groupe The Beatles, les hommes portent les cheveux longs et une barbe fournie. Un vent de liberté et d'égalité des sexes souffle sur le monde.



© Bobo-Aurup/SIPA

1980 La moustache fait un retour en force durant cette décennie. Signe distinctif du chanteur britannique Freddie Mercury, elle incarne aussi une masculinité exacerbée dans les dessins homoérotiques de Tom of Finland.



© Benainous-Toussaint/Gamma-Rapho

1990 Visage glabre, cheveux en bataille et chemise ouverte, la tenue parfaite pour un look tendance, tel l'acteur américain Leonardo DiCaprio. Cette mode porte le coup fatal au métier de barbier, qui périclité depuis quelques années.



© Adobe Stock

2010 La mode hipster fait revenir la barbe longue et entretenue sur le devant de la scène, dans le style bûcheron. Elle est souvent accompagnée d'une coupe de cheveux qui existait dans les années 1950 à 1970, ce qui donne un air rétro à l'homme qui la porte. La tendance hipster relance la profession de coiffeur-barbier, toujours porteuse en 2018.



© Mark Stewart/Gamma-Rapho

2018 La barbe de trois jours a supplanté sa grande sœur la hipster. Plus facile d'entretien, elle est plus pratique et s'adapte parfaitement à toutes les morphologies. Les grands acteurs du secteur ont bien compris l'intérêt économique de cette nouvelle mode en développant de nouvelles offres pour répondre aux besoins des consommateurs.

Aubin Allières-Vergé

Comment devenir VRP pour une marque ?

Plus communément appelé commercial, le VRP - vendeur, représentant et placier - est un élément clé de la stratégie des marques dans l'accompagnement des salons. Décryptage d'un métier méconnu.

LE PARCOURS

Plus qu'une formation spécifique qui serait une voie royale pour devenir VRP, la clé pour intégrer les rangs de la profession est un parcours professionnel basé sur l'action et l'adaptation. Selon Charbel Katra, directeur commercial Revlon Professionnel: « *Notre marque ne recherche pas de profil type, car il faut savoir bénéficier des talents venus de tous horizons. Pour les candidats, le plus important est d'avoir une fibre business et de savoir créer un lien d'écoute avec les salons afin de comprendre et de répondre à leurs problématiques. C'est ainsi que l'on arrive à les accompagner dans leur développement.* » Parmi les diplômés proposés en coiffure, le BTS métiers de la coiffure est celui qui semble le plus adapté pour embrasser le plus facilement cette profession grâce à sa formation en marketing et communication. Il est aussi possible de devenir commercial à la suite d'un BP et d'une expérience dans le commerce.

LES MISSIONS

L'idée selon laquelle les représentants n'ont pour simple but que de vendre des produits est erronée. « *Je me définis comme un business developer, car mon but n'est pas simplement de vendre des produits, mais de conseiller au mieux mes clients et de les accompagner dans leurs choix afin qu'ils puissent se développer,* explique ainsi Jorick Mousnier, VRP pour Schwarzkopf



Professional. *Pour cela, il me semble important d'avoir un rapport gagnant-gagnant avec eux, basé sur la confiance et l'écoute.* » Cet accompagnement passe aussi bien par le conseil en revente qu'en formation ou en fidélisation client. L'implantation des nouvelles gammes de produits et la mise en place d'opérations

ponctuelles auprès des salons sont également des tâches dévolues au VRP.

L'ÉVOLUTION

À son embauche, un VRP doit négocier son salaire composé d'une part fixe et d'une variable basée le plus souvent sur un pourcentage du chiffre d'affaires de ses ventes. En début de carrière, le salaire fixe se situe aux environs de 1800 € brut par mois. Ensuite, tout un champ de possibles s'offre à ceux qui désirent évoluer. Cela peut aller d'un poste d'encadrement en devenant responsable de région au sein d'une marque, à des fonctions de directeur de clientèle pour un groupe de salons, ou encore intégrer un réseau de distribution. **Aubin Allières-Vergé**

TROIS QUALITÉS POUR DEVENIR VRP

- Faire preuve d'empathie.
- Être proactif.
- Être audacieux.

COIFFURE DE PARIS

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

**7,90€
PAR MOIS!**



Version numérique
du magazine
sur le site !



Le magazine
versions papier
et numérique



L'intégralité du site



La newsletter
hebdomadaire

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

+ L'accès illimité au site

+ La newsletter hebdomadaire

J'opte pour le prélèvement automatique :
7,90€ par mois, sans engagement.

RDV sur <http://abonnement.coiffuredeparis.fr/abonnements.html>

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 :

Offre réservée aux nouveaux abonnés de France Métropolitaine, valable jusqu'au 31/12/2018. TVA 2.10% incluse. En application de la loi Informatique et Libertés, vous bénéficiez d'un droit d'accès et de rectification des données qui vous concernent. Si vous ne souhaitez pas que vos données soient communiquées à des tiers, merci de le signaler par écrit au Service Abonnements. Link Media Group – RCS Paris 828 986 158 – 68 rue du Faubourg-Saint-Honoré 75008 Paris.

LA QUESTION DU MOIS

Un cheveu et un poil de barbe, est-ce la même chose



Par Patrick Canivet,
directeur technique
France, L'Oréal

Professionnel

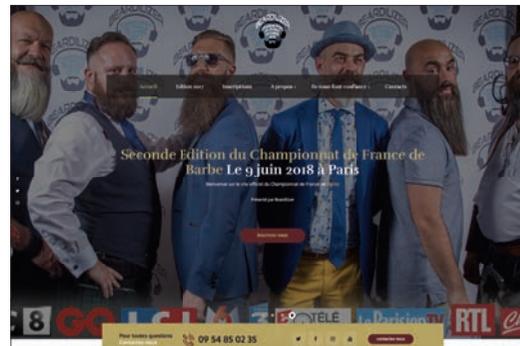
Pas du tout! Ils fonctionnent même à l'envers: ce qui, dans l'organisme, favorise la pousse de la barbe, défavorise celle des cheveux.

Exemple extrême: les chanteurs castrats du XVIII^e siècle avaient de très beaux cheveux, mais pas un poil de barbe! Les eunuques de l'empereur de Chine avaient également une très belle chevelure, mais pas de barbe. Par ailleurs, cette dernière pousse légèrement plus vite que les cheveux. Elle est pilotée à l'inverse de la chevelure sur le plan hormonal. Donc on peut perdre ses cheveux et, dans le même temps, avoir plus de barbe. Les coiffeurs peuvent proposer des colorations de cheveux, notamment du ton sur ton progressif qui répond vraiment aux attentes de leurs clients qui ne veulent pas avoir l'air colorés. Pour la barbe, la coloration d'oxydation est déconseillée, car elle est, en effet, dangereuse pour les muqueuses, comme la bouche, qui laissent passer les produits dans le sang.

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

2^e édition du **championnat de France de Barbe**

Fort du succès de l'événement l'an dernier, le championnat de France de Barbe revient le 9 juin prochain, à Paris, pour sa seconde édition. La marque Beardilizer, spécialisée dans le marché masculin, soutient ce rendez-vous qui désire montrer que la coiffure homme peut, elle aussi, être créative et audacieuse. Trente candidats s'affronteront pour être désignés « plus beaux barbus de France » par un jury d'experts.



Nouvelle édition du **Salon International**

Événement incontournable du monde de la coiffure, le Salon International revient pour une nouvelle édition, du 13 au 15 octobre prochains. Son credo: être au cœur de l'industrie pour inspirer l'excellence. Il se tiendra comme chaque année à Londres et accueillera plus de 40 000 visiteurs venus du monde entier pour découvrir les nouveautés proposées par près de 400 exposants. Certains des plus grands noms de la coiffure britannique y présenteront leur show, comme Toni and Guy, Sassoon ou encore Patrick Cameron. Les billets sont disponibles à la vente, à un tarif préférentiel, sur le site Internet salonshow.com.



Worldskills **2023**

La France s'est portée candidate pour l'organisation de la compétition plus connue sous le nom d'Olympiades des métiers. Cette candidature vise à soutenir l'excellence des métiers de l'artisanat et à les populariser auprès du grand public. Pour cette édition, la France vise à consolider ses performances et à progresser dans les métiers industriels afin d'intégrer le top 3 mondial.



Allier pratique professionnelle et **développement durable**

En avril dernier, l'équipe pédagogique du lycée Jasmin, à Toulouse (31), s'est mobilisée pour organiser une semaine dédiée au développement durable. Son but était de sensibiliser les élèves, futurs acteurs de la profession, afin qu'ils puissent adopter les bons gestes dans leurs pratiques professionnelles et, ainsi, avoir un impact positif sur leur secteur. À travers des conférences, des ateliers et des sorties pédagogiques, les élèves ont pu appréhender les trois piliers du développement durable: efficacité économique, équité sociale et qualité environnementale.

**Page réalisée
par Aubin Allières-Vergé**

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



OFFRES D'EMPLOI



01.

ALVAREZ PARIS

Paris 9^e et 1⁸^e

Recherchons Coiffeur(se)

très qualifié(e)

pour CDI 39 h/semaine

+ Coloriste

+ Apprenti(e).

Salaire motivant

+ prime sur vente

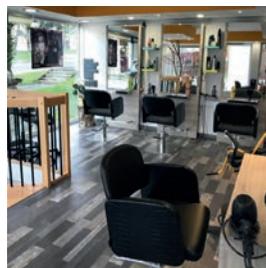
+ prime sur chiffre d'affaires.

Possibilité logement.

Tél. 06 82 12 82 12.

Contact mail :

recrutement@alvarezparis.fr



J01.

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



J02.

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

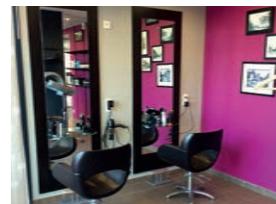
3 bacs à shampoing

Aucun travaux à prévoir

1 salariée coiffeuse BP

Contactez Sandrine

au 06.95.13.75.94



J03.

Vends fonds de commerce

d'un salon de coiffure

dans le Morbihan 56,

à 20 min de Vannes.

Surface 64m², déco refaite,

5 postes de travail avec

2 bacs, accessible pour

personnes handicapées

Parking :

loyer 360 TTC /mois.

Prix 40 000 €

Tel : 06 71 07 78 33

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 juillet 2018

SABRINA SERIN

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

Alexandre *Monteil*



© Pascal Latil

Spécialisé en coiffure masculine, il a intégré l'Équipe de France avant de devenir ambassadeur pour American Crew. Fondateur de l'enseigne Ô Barbier, il ambitionne d'ouvrir de nombreux salons...

UN PARCOURS ATYPIQUE

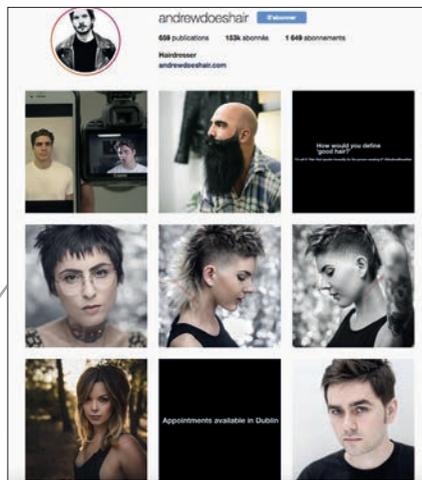
Alors qu'il est élève de 1^{re} S, Alexandre Monteil décide de bifurquer pour intégrer l'école privée Roger Para, à Marseille (13), afin d'apprendre le métier. « *J'ai souhaité sortir du circuit scolaire classique, car je voulais travailler rapidement, faire des connaissances, voyager... L'apprentissage m'est alors apparu comme une excellente option. J'ai suivi un programme de CAP allégé en maths et français, ce qui m'a permis de me consacrer davantage à la pratique et à la préparation des compétitions.* » C'est au cours de son année de stage au salon Flash Coiffure, dans la cité phocéenne, que lui vient l'envie de s'inscrire à **des concours**. « *La fille de mon employeur participait à des compétitions et avait intégré l'Équipe de France. C'est elle qui m'a incité à entrer dans ce circuit.* » Après plusieurs succès remarqués, Alexandre Monteil incorpore à son tour l'Équipe de France, en spécialisation coiffure masculine. « *Pour moi, la coiffure masculine a un aspect plus concret, plus carré et précis que la coiffure féminine. J'apprécie aussi la relation avec l'homme qui est beaucoup plus détendu que la femme en tant que client!* »

DES MODÈLES EN COIFFURE

Parmi les coiffeurs qu'il admire, deux figurent en haut de la liste. Le premier est le très talentueux Mike Sharkey, basé aux États-Unis, qui crée les collections pour American Crew. « *Je l'ai rencontré à plusieurs reprises lors de concours. C'est un personnage très charismatique à la fois très zen et posé, dont j'admire la créativité.* » De même, **Andrew Does Hair**,



© Pascal Latil



© Instagram

spécialisé en coiffure masculine, séduit Alexandre Monteil, pour sa technique et la valorisation de ses modèles.

DES PROJETS POUR Ô BARBIER

Lorsqu'il ouvre son premier salon Ô Barbier, à Aix-en-Provence (13), avec son associé Clément Establet, Alexandre Monteil noue des liens avec American Crew. « *J'ai remporté le 1^{er} prix de leur concours photo All Star Challenge. C'est ainsi que je suis devenu ambassadeur de la marque.* » Il lance ensuite un second salon **Ô Barbier**, à Marseille, et un autre est en cours d'ouverture à Nantes (44). « *Notre but est de continuer à nous développer avec nos collaborateurs que nous intégrons dans nos projets. C'est très important de fidéliser les collaborateurs, plus encore que de fidéliser une clientèle!* »

Florence Bernardin

BIO EXPRESS

2010 : entre à l'École Roger Para, à Marseille.

2014 : intègre l'Équipe de France, spécialisation coiffure masculine; champion de France de Barbier (moins de 23 ans) concours national de coiffure.

2015 : médaillé d'argent aux championnats d'Europe de coiffure, en individuel et en équipe; ouvre un premier salon Ô Barbier, à Aix-en-Provence; 1^{er} prix du concours photo All Star Challenge d'American Crew.

2017 : lance un second salon Ô Barbier, à Marseille.

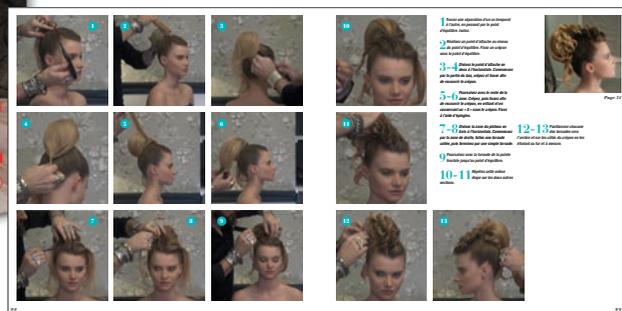
Album

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

Nouveau!

*Logiciel
de gestion
de caisse →*



- Prise en main **immédiate**
- Accès au logiciel **depuis internet**
- Utilisation sur **tout support**
(Mac/Windows/iOS/Android)

Gestion de caisse,
Stock, Fichier Clients,
Gestion Collaborateurs,
RDV en ligne, SMS,
Marketing, Analyses...

À PARTIR DE

39€HT*
PAR MOIS

PRENEZ DE LA *hauteur!*

*Hors frais de mise en service.



Prenez contact avec nous!

✉ info@ikosoft.com • ☎ 04 42 900 777

f www.ikosoft.com 📷

ikosoft
Inspiré par vous