SEPTEMBRE 2018 - N°1249 - 9,50€

COIFFURE DE PARIS

MANAGEMENT
Savez-vous accueillir les enfants ?

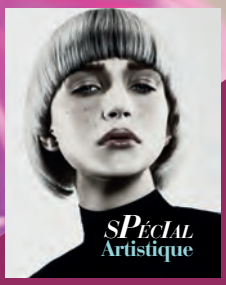
MON BUSINESS
Quel bon ton adopter sur les réseaux sociaux

FORMATION
Comment devenir coiffeur ambassadeur

CE MOIS-CI
À la conquête de nouvelles recrues

UNE COUPE *de rentrée*

Making of avec Raphaël Perrier, double champion du monde de coiffure et entraîneur de l'Équipe de France



À découvrir p. 85 : notre cahier *Spécial Artistique*

© Michel Sabah

ISSN : 0751-5960
Une marque de cosmétiquemag

L'Oréal Professionnel
Style & colour trophy

L'Oréal Professionnel

Style & colour trophy

INSCRIVEZ-VOUS
AVANT LE 1er NOVEMBRE

FAITES-NOUS DÉCOUVRIR VOTRE UNIVERS & VOTRE TALENT EN ALLIANT MODE ET COIFFURE

1er PRIX

Représenter la France lors de la finale internationale en Mars 2019

NOUVEAU

PRIX SCHOOL TALENT

Le prix des jeunes talents en école de coiffure !

INSCRIPTION OUVERTE À TOUS JUSQU'AU 1er **NOVEMBRE**
POSTEZ VOS PHOTOS AVANT/APRÈS SUR
www.lorealstyleandcolourtrophy.fr

L'ORÉAL
PROFESSIONNEL
PARIS

L'OREAL - SA - Capital 112 103 817.60 euros - Siège social : 14 rue Royale, 75008 PARIS - R.C.S. Paris 632 012 100 00012.

TIGI®
copyright

LES CHEVEUX RETROUVENT LEUR BEAUTÉ ORIGINELLE EN SEULEMENT 5 MINUTES.*.

NOUVEAU TIGI COPYRIGHT CARE SOS RECOVERY
PROFESSIONNEL. PERSONNEL. PARFAIT.

DISPONIBLE À PARTIR DE SEPTEMBRE 2018

**Pour en savoir plus sur TIGI Copyright Care,
veuillez contacter TIGI en appelant le 01 41 96 40 67
ou en envoyant un e-mail à l'adresse eu.customerservice@tigi.com**

www.tigicopyright.com **@tigicopyright**

* Lorsqu'utilisé en formule, réduction de la casse par rapport aux shampooings non traitants. Ne pas utiliser dans la semaine suivant une séance de coloration ou de soins à la kératine.

LONGUE VIE AUX FEMMES SUBLIMES

GLOIRE À PLATINUM+

Le premier styler® intelligent au monde
qui prédit les besoins de vos cheveux.
#ghdplatinumplus

*des cheveux sublimes

Employee of the Month
CONGRATULATIONS!
ghd
good hair day

WELLA PROFESSIONALS PRÉSENTE

NOTRE COULEUR LA PLUS PURE,

LA 1ère COLORATION EN 100 ANS FORMULÉE SANS PPD NI PTD* TOUT EN OFFRANT DES PERFORMANCES COLORATION SANS COMPROMIS

- ME+, RÉDUIT DE 60X LE RISQUE DE DÉVELOPPER UNE NOUVELLE ALLERGIE À LA COLORATION*
- AIDE À NEUTRALISER LES RADICAUX LIBRES** : RÉDUCTION SIGNIFICATIVE DES DOMMAGES, COULEUR APRÈS COULEUR***
- DES RÉSULTATS PURS POUR UNE BRILLANCE ET UNE PROFONDEUR NATURELLE

*POUR LES PERSONNES NON ALLERGIQUES AUX COLORANTS CAPILLAIRES.

Les personnes allergiques au PTD et PPD peuvent encore développer une réaction allergique à ME+ qui peut être sévère. ME+ est destiné aux personnes non allergiques aux colorants capillaires qui veulent réduire le risque de développer une telle allergie en évitant une exposition au PPD/PTD. Toujours demander à votre coiffeur de réaliser un test d'alerte allergie 48h avant chaque coloration. Suivre scrupuleusement les consignes de sécurité et consulter **www.wella.com/professional/fr-FR/home**. Si vous avez déjà présenté des réactions allergiques à des colorants capillaires, ne faites pas de coloration. ME+ est présent dans les nuances Pure Naturals, Rich Naturals, Vibrant Reds, Special Blondes et Deep Browns de la marque Koleston Perfect.

** Pendant le temps de pause de la couleur. *** Versus l'ancien Koleston Perfect. Valide pour Koleston Perfect contenant la technologie Pure Balance.

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, Agnès Delcourt.
SECRÉTAIRE DE RÉDACTION
Philippe Pierrat
MAQUETTE
Anne Krouk
akrouk@linkmediagroup.fr
ICONOGRAPHE
Margaux Quesnel (0175 60 40 87)

Abonnements
Formule classique : 1 an - 11 numéros :
France : 82 €
Abonnement formule intégrale
1 an - 11 numéros, l'accès au site
et à l'application : France 94 €
Étranger : nous consulter.
Service abonnements Coiffure de Paris
4 rue de Mouchy- 60438 Noailles Cedex - France
Tél. : 33 (0)1 70 37 31 75
Abonnez-vous en ligne : www.coiffuredeparis.fr
abonne@coiffuredeparis.fr

SERVICES COMMERCIAUX
DIRECTRICE DE PUBLICITÉ
Aurélie Gambillo
DIRECTRICE COMMERCIALE ET ALBUMS
Sabrina Serin (06 46 48 58 80)
sserin@coiffuredeparis.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)
ldecampos@linkmediagroup.fr
ASSISTANTE DIFFUSION ET ANNONCES CLASSÉES
Patricia Demuynck (01 84 25 95 13)
pdemuynck@linkmediagroup.fr
ÉVÉNEMENTS - PARTENARIATS
Responsables des événements :
Delphine Gadret (06 07 89 11 52)
dlgadret@linkmediagroup.fr

Cette édition comprend un encart jeté EAG_0919 de 6 pages et un spécimen agenda de 20 pages.

www.coiffuredeparis.fr

Commission paritaire n° 0320 T 86865
- ISSN 0751-5960
Photogravure : Amalthéa.
Imprimerie : Imprimeries de Champagne, rue de l'Étoile de Langres, 52200 Langres.
Dépôt légal : à parution.
Origine du papier : Italie.
Taux de fibres recyclées : 0 %.
Certification : PEFC 100 %.
Eutrophisation PTot : 0,036 kg/t.

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

Les bonnes *résolutions*

Voici venir les premiers frimas, les feuilles qui tourbillonnent, l'odeur de l'encre et du cartable en cuir… Haro sur la nostalgie ! Place aux bonnes résolutions. Comment trouver de nouveaux collaborateurs qui vont répondre à mes attentes *(voir p.12)* ? Suis-je suffisamment à l'écoute de ma cliente lorsqu'elle ne se montre pas satisfaite *(voir p.14)* ? Est-ce que je m'y prends bien quand j'interviens sur les réseaux sociaux *(voir p.18)* ? Et avec les enfants, est-ce que je sais toujours quel comportement adopter *(voir p.30)* ? Pourquoi pas un nouveau décor en phase avec les attentes de ma clientèle *(voir p.72)* ?… Autant de questions que vous vous posez sans doute régulièrement et pour lesquelles les réponses se font attendre. Avec cette nouvelle rentrée, l'heure est venue de réfléchir aux priorités que vous vous imposez. En feuilletant notre Cahier Artistique, mis en œuvre par de talentueux coiffeurs, parions déjà que l'inspiration sera au rendez-vous. Avec elle, devraient surgir, aussi, quelques réponses à vos questionnements… Ce nouveau numéro de *Coiffure de Paris* va remplir votre cartable. Pas de mistrals gagnants, mais de belles surprises. Fructueuse rentrée à tous !

Agnès Delcourt

CES COIFFEURS ONT FAIT CE NUMÉRO AVEC NOUS…

José Aparicio (Récré à Tif's, Bonneville), Jeanny Becker (Alex Tonio, Saint-Raphaël), Hans Beers, Marilyn Biache (MC Team, Nice), Sharon Blain, Beata Bourillon, Séverine Contreras, Ceri Cushen, Corrine D. (Patrick Alès, Paris), Hermiz Daniel, Efi Davies, Florent Debruxelles, Garance Delacour, Laurent Delafoy, Brice Della Giustina (Le Salon Artisans Coiffeurs, Neuville-sur-Saône), Aurélien Glaser (Séguier, Paris), Carole Haddad, Sabrina Hamened (Studio Wella, Paris), Sarah Daniel-Hamizi (La Barbière de Paris, Paris), Silvio Hauke, Nicolas Gonçalves (Nicolas Gonçalves Maison de Beauté, Tours), Loris Hug, Philippe Laurent, Marc Leeson, Robert Lobetta, Petra Mechurova, Éric Maurice (Créateur d'image, Hettange-Grande), Myriam Mejean (Vanille Coiffure, Le Grau-du-Roi), Joanne O'Neill, Raphaël Perrier, Juline Richer, Lorenz Ricci (Lorenz Ricci, Calvisson), Sandrine Ruhlmann (Le Rivage, La Baule-Escoublac), Seung-ki Baek, Agnès Soronellas, Bernard Stalter, Grégory et Karine Stipa, Jenni Tarrant, Olga Tereshchenko, Reggy van Gils, Mark van Westerop, Gonzalo Zarauza, Bert de Zeeuw.

LE RÉGIME FRAIS DE SANTÉ CONÇU PAR LES PARTENAIRES SOCIAUX DE LA BRANCHE AU BÉNÉFICE DES SALARIÉS

Depuis 18 ans, Coiffure Vitalité a su prouver son efficience au sein de la profession par :

- **une offre santé complète** qui a su évoluer au fil du temps pour apporter aux dirigeants des solutions permettant une maîtrise des charges sociales et aux salariés un large choix de niveaux de garanties,
- **des tarifs maîtrisés** dont le taux n'a jamais augmenté depuis la création du régime grâce à une mutualisation nationale,
- **une relation de proximité** avec un réseau de mutuelles présentes sur la France entière,
- **l'expertise des mutuelles** qui garantit aux dirigeants le respect de leurs obligations conventionnelles et règlementaires,
- **une aide aux salariés en difficulté financière** grâce au fonds social spécialement dédié aux salariés de la coiffure.

Les mutuelles représentées par le Groupe AESIO : Adréa Mutuelle, Apréva Mutuelle, Eovi Mcd Mutuelle, Harmonie Mutuelle, Les Mutuelles du Soleil, M comme Mutuelle, MBA Mutuelle, MCA Mutuelle complémentaire d'Alsace, Mutest, Mutualité de la Réunion, Mutuelle La Choletaise, Mutuelle Mare-Gaillard, Mutuelle Unité Fraternelle des Régions, Mutuelle Ociane, Mutuelle Previfrance, SMI, VIASANTE.

Votre contact : contact@coiffurevitalite.fr

COIFFURE VITALITÉ

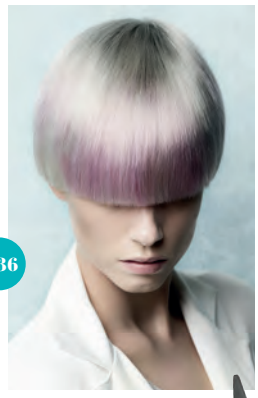
Le régime santé de la branche Coiffure

Groupe AESIO – 25 place de la Madeleine – 75008 Paris – Union Mutualiste de Groupe soumise aux dispositions du Livre I du code de la Mutualité.
N°SIREN 821 965 241 – Enregistrée à l'Orias en tant que mandataire d'assurance sous le n°16006968. Document non contractuel à caractère publicitaire.

Sommaire

© Adobe Stock

H Ceri Cushen © Robert Masciave



H Hans Beers © Richard Monsieurs

© Bestimage

© Adobe Stock

© Michel Sabah pour Coiffure de Paris

Ce mois-ci

• À la conquête de nouvelles recrues p.12-13

Profession coiffeur

MON BUSINESS

• Éviter les dérapages dans le parcours de la cliente p.14-15

• Bernard Stalter : « Seul, on va vite, ensemble, on va plus loin ! » p.16

• Adopter le ton juste p.18

• Éric Stipa en pleine révolution p.20

• Baromètre Kantar p.22

• Les actualités de la coiffure p.24-27

PAROLES DE COIFFEURS

• Comment dénicher mon collaborateur idéal ? p.28

MANAGEMENT

• Savez-vous accueillir les enfants ? p.30-31

PAROLE D'EXPERT

NOUVELLE RUBRIQUE

• Loris Hug : « Nouveau départ pour un juste prix » p.32

Tendances

VU SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

• Sur Instagram, Facebook, Youtube, Pinterest, making of… p.34-35

VU DANS LES COLLECTIONS

• Automne-hiver p.36-42

MAKING OF

• Raphaël Perrier : « Transmettre l'esprit du compagnonnage aux plus jeunes » p.44-45

• Coupe de rentrée p.46-53

• Le carré volume de Brigitte Macron p.54-55

DÉCRYPTAGE

• Chute des cheveux : comment bien la gérer ? p.56-57

Dans les salons

LE CHOIX DE LA RÉDACTION

• Koleston Perfect ME+ : la réponse aux risques d'allergies p.59

PRODUITS-ACCESSOIRES

• Lancements p.60-67

BANC D'ESSAI

• Réparer les dégâts de l'été p.68

• Les peignoirs ne se cachent plus p.70

TENDANCES CONCEPT

• Quand le décor joue la sincérité p.72-73

Graines de coiffeurs

• 9 nuances de blond p.76-77

• Comment devenir coiffeur ambassadeur ? p.78

• À voir p.80

À suivre

• Olga Tereshchenko p.82

Spécial Artistique

• Coiffeurs p.86-105

• Tendances p.106-118

Parce que les nouvelles générations souhaitent donner un sens à leurs parcours professionnel, il faut désormais proposer un plan de carrière aux futurs collaborateurs.

À la conquête de *nouvelles recrues*

À l'heure où l'offre est bien supérieure à la demande, le coiffeur est contraint de faire feu de tout bois pour trouver les futurs collaborateurs de son salon. Comment s'y prendre ? Où chercher ? Un peu de méthode s'impose.

DÉFINIR SES CRITÈRES

Le candidat idéal n'existe pas. Par contre, une multitude de talents ne demandent qu'à rejoindre vos équipes. Pour les détecter, il est nécessaire d'établir vos propres attentes. « *Je recherche avant tout des passionnés*, souligne Thierry Bordenave, le créateur de la franchise Les Hommes ont la Classe. *Le niveau de diplôme importe peu. Il m'arrive aussi de recruter des jeunes gens n'ayant aucun diplôme professionnel. Leur motivation permet de rattraper très vite le retard.* » De son côté, Corinne Petchikowsky, responsable coordination et RH Filiales Provalliance, privilégie les qualités humaines. « *Notre métier nécessite de faire preuve d'une véritable générosité à l'encontre du client. Il faut savoir écouter, répondre au bon moment et de manière adéquate, et toujours être très attentif.* » En charge du recrutement des nouveaux collaborateurs au sein du service Filiales, Anna Masure-Terell renchérit : « *Il est important aussi de s'intégrer rapidement dans une équipe et d'être parfaitement à l'aise avec des collaborateurs d'horizons différents.* » Même s'il privilégie toujours des profils présentant de grandes qualités relationnelles, Thierry Donne, directeur général de Biguine, recherche plutôt, pour sa part, des collaborateurs aguerris, forts d'une expérience d'au moins cinq ans et titulaires au minimum du CAP.

SOIGNER SON AUDIENCE

Avec une forte notoriété, vous avez davantage de chance de recevoir des candidatures spontanées et d'attirer des profils intéressants lorsque vous passerez votre annonce, un passage qui reste indispensable. Soigner sa réputation et son image relève d'un travail à temps plein, autant au sein du salon qu'en dehors, y compris dans les médias et sur les réseaux sociaux. En fonction des attentes, il est parfois nécessaire de cibler le type de support à utiliser dans le cadre d'une prospection. Pour les postes à haut profil, les annonces classiques publiées dans la presse professionnelle ainsi qu'à travers les antennes de Pôle Emploi sont à privilégier en priorité. Quand il s'agit de cibler de toutes jeunes recrues, les réseaux sociaux s'avèrent indispensables, sans oublier les sites tels qu'Indeed ou Le Bon Coin.

« *Il ne faut pas non plus négliger les écoles*, souligne Franck Charrier, dirigeant de Hair Business. *C'est le premier vivier de notre profession.* » Participer à des présentations du métier au sein des établissements d'enseignement professionnel, et aussi dans les salons et les manifestations de la filière, soigner son image sur les réseaux sociaux, créer son site Internet… sont autant d'outils destinés à booster votre réputation et attirer vos futurs collaborateurs. Ils se reconnaîtront à travers l'image que vous leur projetez.

Anna Masure-Terrell (de face), chargée de recrutement chez Provalliance, prône une intégration rapide des nouveaux collaborateurs.

OUVRIR DES PERSPECTIVES

Les études sociologiques les plus récentes sont formelles. Les nouvelles générations cherchent à donner du sens à leur parcours de vie professionnelle. Elles ne se lancent pas au hasard, ou par défaut, dans une filière. « *Aujourd'hui, il est obligatoire d'envisager avec chaque nouvelle recrue son futur plan de carrière*, insiste Corinne Petchikowsky. *Très vite, le collaborateur se positionne en fonction de son profil, artistique ou plutôt managérial. Nous avons aussi la chance de disposer dans le groupe de différentes marques, affichant chacune une identité forte. Un atout pour les nouvelles recrues qui ont la possibilité de choisir et d'évoluer en accord avec leur personnalité.* » La plupart des groupes et des enseignes établies offrent désormais de véritables plans de carrière. De leur côté, les salons indépendants ont leur carte à jouer en proposant, à leur mesure, des perspectives d'évolution et la possibilité de se former régulièrement. Il est temps de casser cette mauvaise image de l'apprenti cantonné à la corvée du balai. La réalité est bien plus séduisante. À vous de le faire savoir ! **Agnès Delcourt**

LA PLATE-FORME COIFFURE DE PARIS DANS LES STARTING-BLOCKS

C'est à l'occasion du prochain MCB (8 au 10 septembre), que *Coiffure de Paris* lancera une plate-forme d'emploi numérique. Consciente des enjeux de la profession, la marque média leader du secteur de la coiffure a mis au point un outil ultra-performant. Il devient possible de présenter votre salon en le mettant en scène de manière ludique à travers photos, vidéos et témoignages des équipes. Sans oublier les postes à pourvoir. De leur côté, les candidats peuvent déposer leur CV, leurs lettres de motivation et des photos de leurs réalisations. *Coiffure de Paris* prolonge son action en organisant une cession de job dating (avec pré-inscription sur la plate-forme) qui se déroulera le 2 décembre, dans le cadre de l'événement-maison dédié aux coiffeurs, le Hair Star Day. À vos claviers !

Éviter les dérapages dans le parcours de la cliente

Une consommatrice satisfaite a toutes les chances de fréquenter à nouveau votre salon. Mais un grain de sable dans son parcours, et c'est toute la mécanique qui s'enraye. Voici quelques clés pour vous aider à vous relever.

1 NE PAS IGNORER LE MÉCONTENTEMENT DE SA CLIENTE

Lorsque la cliente manifeste des signes de mécontentement, il est déconseillé de faire semblant de ne pas les voir et d'achever la prestation en ne réagissant pas. Il est parfois difficile d'affronter la réalité et de se confronter aux remarques, ainsi qu'à l'insatisfaction de sa cliente. Cependant, une attitude désinvolte ne ferait que renforcer le malaise, avec le risque, au final, de la perdre définitivement. Persuadez-vous qu'il est toujours possible d'inverser le processus. À condition toutefois de montrer que vous avez perçu l'insatisfaction de votre cliente tout en restant attentif à sa personne. Dans tous les cas, elle sera sensible à l'intérêt que vous lui portez.

2 BRISER LE SILENCE

Seulement 5 % des clientes mécontentes le font savoir. Même si elles ont été déçues par la prestation, nombre d'entre elles ne vont pas l'exprimer spontanément. Ainsi il est indispensable d'ouvrir le dialogue et de montrer votre volonté de comprendre ce qui a déçu dans le déroulement du parcours. « *C'est aussi une façon de se rapprocher d'elle et de la mettre en confiance*, précise Delphine Roy-Zerbib, Business Developer L'Oréal Produits Professionnels. *Tenter d'instaurer un dialogue va lui permettre de se sentir entendue et comprise. En lui montrant qu'elle peut contribuer à aider le coiffeur à trouver des solutions et à améliorer la prestation de son salon, elle se montre valorisée. Le coiffeur gagne des points !* »

3 NE PAS HÉSITER À PRÉSENTER DES EXCUSES

Oubliez les idées reçues ! S'excuser n'est pas un aveu de faiblesse ni d'incompétence. Au contraire. C'est une preuve d'intelligence et de capacité à se remettre en question. L'erreur est humaine. En revanche, il est indispensable d'exprimer que vous êtes navré de constater le mécontentement de votre cliente. Ce mea culpa va la rassurer et contribuer à dénouer les tensions. À l'heure des réseaux sociaux, une telle posture permettra de vous prémunir d'un post assassin aux effets dévastateurs !

4 SAVOIR ASSAINIR LA SITUATION

La cliente insatisfaite est maintenant en confiance. C'est le moment de cerner le problème. Il faut déterminer à quelle(s) étape(s) du parcours se situe la cause de son insatisfaction et tenter de redresser la barre. « *Si le sujet de son mécontentement est la coupe, on peut lui proposer de recommencer*, souligne Delphine Roy-Zerbib. *S'il s'agit d'une mauvaise prise en charge par l'un des collaborateurs, il est possible de l'inviter à se joindre à la discussion pour désamorcer le conflit. Dans tous les cas, il faut réussir à apporter une réponse adaptée. Avec pour objectif de trouver une solution. Et la cliente termine ainsi son parcours sur une note positive.* »

5 REPENSER LE PARCOURS

Corriger ou rectifier ses erreurs, c'est bien. Prévenir les dérapages, c'est mieux ! Vous avez peut-être la capacité d'analyser par vous-même ce qui cloche dans le parcours de vos clientes. Sachez toutefois que des stages sont proposés pour vous aider à anticiper les situations problématiques. « *La Division des Produits Professionnels L'Oréal a mis au point le Parcours Émotion destiné à organiser chacune des étapes, en termes de comportement des collaborateurs et d'agencement d'espaces*, précise Delphine Roy-Zerbib. *Nous distinguons sept niveaux dans le parcours de la cliente : la vitrine, l'accueil, le diagnostic, le passage au bac, la coupe, la revente et la fin de prestation.*

© Adobe Stock

Chaque étape est travaillée en détail avec pour objectif de ne compter qu'un minimum de clientes insatisfaites. Pour y parvenir, seule l'anticipation prévaut. »

6 RECOURIR AU DIGITAL

Lorsqu'on tente d'ouvrir le dialogue auprès d'une cliente insatisfaite de son expérience dans le salon, deux options se présentent : une personnalité bavarde et ravie de pouvoir en parler, ou une consommatrice introvertie, qui aura du mal à décrire les raisons de son mécontentement. Pour celle-ci, il est indispensable de trouver des astuces afin de l'amener à exprimer son opinion. Aucune cliente ne doit être négligée. « *Travailler avec des outils digitaux permet de mesurer la satisfaction de la cliente une fois qu'elle est sortie du salon*, rappelle Delphine Roy-Zerbib. *Notamment lorsqu'elle n'a pas forcément envie de s'exprimer face à son coiffeur.* » La cliente se voit offrir la possibilité de décrire son mécontentement par le biais d'un questionnaire envoyé par mail. Le coiffeur doit alors traiter le problème dès qu'il le reçoit… « *Si la consommatrice n'a pas de retour, cela va ajouter à son mécontentement*, conclut Delphine Roy-Zerbib. *Comme pour une cliente qui se plaint en salon, il faut lui donner entière satisfaction !* »

Florence Bernardin

« Seul, on va vite, ensemble, on va plus loin ! »

C'est à son côté que Muriel Pénicaud, ministre du Travail, devrait inaugurer le MCB. L'infatigable Bernard Stalter, réélu le 13 mai dernier à la présidence de l'Unec[1], dresse l'inventaire des stratégies qu'il souhaite mettre en place durant sa mandature à la tête de l'organisme professionnel, mais aussi à l'APCMA[2].

***Coiffure de Paris*: Comment définissez-vous ce déficit d'image dont souffre le secteur de la coiffure, et que vous évoquez souvent?**

Bernard Stalter: On manque d'apprentis et de personnel qualifié. On n'attire plus les jeunes. On a perdu du passage dans les salons. La priorité des coiffeurs que je rencontre au quotidien est bien celle-là: faire face au manque de collaborateurs. Ensuite, ils nous demandent de les aider à réenchanter la profession afin de susciter des vocations, comme pour faire venir les clientes en salons. Que les jeunes cessent d'exercer le métier « par défaut » et que les clientes cessent de venir en salon « par besoin ». Il faut provoquer de l'envie, chez les jeunes comme chez les clientes.

Quels arguments peut-on trouver pour orienter les jeunes vers la coiffure?

B. S.: On doit les faire rêver, attirer des bac+2 et pas uniquement des jeunes en situation de rupture scolaire. Il faut travailler différemment sur la convention collective, valoriser le travail des collaborateurs, les intéresser au CA… On doit leur montrer qu'ils peuvent s'épanouir en faisant de la coiffure à domicile ou en salon, de la formation ou du syndicalisme. Quelque 90 % des apprentis trouvent un emploi, 50 % des chefs d'entreprise sont passés par l'apprentissage et 20 % des entrepreneurs actuels ont plus de 55 ans, il y a donc des entreprises à reprendre. On doit également leur montrer qu'il existe des success story, comme celle de Franck François, qui en commençant par un CAP est devenu propriétaire de plusieurs salons. Délégué représentant le secteur des franchises à l'Unec, il constitue un exemple comme tant d'autres.

Bernard Stalter, le président de l'Unec et de l'APCMA.

© Nicolas Moulard

Mon programme de mandature inclut la mise en place d'une équipe d'ambassadeurs de la coiffure, dont le rôle sera de promouvoir le métier.

Selon la récente enquête de l'Unec (cf. CdP février 2018), les coiffeurs passent difficilement le cap du numérique…

B. S.: Personne n'avait de site Web il y a peu; et avec 29 % de coiffeurs qui en ont actuellement, ce n'est pas si mal… Mais dans les centres de formation, il faut s'adapter à la demande des jeunes, aux outils de maintenant et à ceux de demain. Nous savons que nous avons du retard et nous devons absolument aider les adhérents à prendre ce virage du numérique. Se rapprocher des Chambres de métiers et de l'artisanat, mais aussi de Mounir Mahjoubi, le secrétaire d'État auprès du Premier ministre chargé du Numérique. Il a mis en place des enveloppes de crédit qui permettent d'accompagner les entreprises dans la transition numérique. La profession doit pouvoir avoir accès à ces enveloppes. Nous devons également travailler avec les acteurs du métier, les industriels, les fournisseurs de logiciels, pour qu'il y ait une politique incitative à cette mutation numérique.

Propos recueillis par Martine Carret

1 Union nationale des entreprises de coiffure. 2 Assemblée permanente des chambres de métiers et de l'artisanat.

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

Créer. Vivre.
Avec audace.

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

REVLON
PROFESSIONAL®

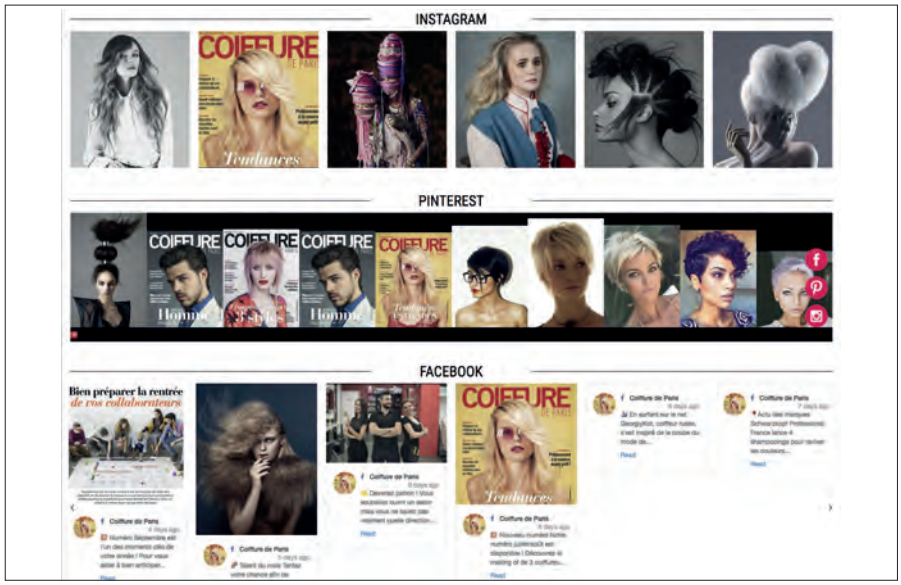
Créer. Vivre. Avec audace.

Adopter le ton juste

Facebook, Youtube, Instagram, site Web..., autant de médias devenus incontournables, aujourd'hui. Mais les côtoyer en toute intelligence ne s'improvise pas. Quelques recettes s'imposent.

Lorsque deux Japonais se rencontrent la première fois, ils ne se parlent pas. Ils échangent leur carte de visite. Pour une raison simple. C'est le rang social ou la fonction qui vont déterminer le niveau de langage de chacun des interlocuteurs.

Avec les réseaux sociaux, le principe est identique. Il est primordial de savoir à qui l'on s'adresse. Sans une connaissance correcte de son audience, de ses attentes et de ses centres d'intérêt, le risque est de passer à côté d'une relation de confiance et de fidélité.



Sur les réseaux sociaux, la règle de base est de toujours répondre avec tact aux avis négatifs.

CORDIALITÉ

Sur Facebook, il est facile de trouver dans l'onglet « statistiques/personnes de votre page » la répartition de votre audience ainsi que son âge. C'est une première indication du ton, du vocabulaire et des émoticônes à employer. Avec les jeunes, les emojis ont du succès. A contrario, les plus âgés ne comprendront pas « omg » (*Oh my god!*) ou « ptr » (Péter de rire). Autre règle, le vouvoiement. Vous représentez une entreprise, vos clients ne sont pas vos « amis ». Ce qui ne vous empêche pas d'être cordial, chaleureux, accueillant et bienveillant.

GÉRER LES TROLLS

Les internautes qui naviguent sur les pages pour répandre des avis négatifs sont généralement appelés « trolls ». Ils n'ont de cesse de vous titiller jusqu'à ce que vous perdiez patience. Avec eux, la règle « do not feed the troll » (ne pas nourrir) est de rigueur. On répond une première fois au troll, on tente l'humour. Au bout de trois commentaires négatifs, on ne répond plus. Le bannir ? Il peut revenir sous un autre nom. Effacer ses réponses ? Il va se plaindre de censure. Ne lui donnez pas de grain à moudre. Ignoré, le troll ira « troller » ailleurs.

RÉPONDRE AUX COMMENTAIRES

Règle numéro un : toujours apporter une réponse. Quand le post est positif, vous remerciez, souhaitez une bonne semaine, rappelez le prochain rendez-vous… Quand c'est négatif, la règle numéro deux s'applique : surtout, ne pas s'énerver ! Vous répondez avoir entendu le message et regrettez l'expérience désagréable vécue par le client. Vous passez ensuite en message privé pour régler le problème. En général l'internaute efface son commentaire une fois la solution apportée (offrez une remise sur le prochain soin, par exemple). Les avis postés sur Google/Pages Jaunes/Facebook ne doivent jamais rester sans réponse. Sur Facebook, vous avez, par contre, la possibilité de ne pas proposer l'onglet « avis/note » à votre audience (Paramètres/Modifier la Page/Avis ou ajouter un onglet/Paramètres).

Martine Carret

L'avis de SANDRINE RUHLMANN, salon Le Rivage, à La Baule-Escoublac (44) : ***« On doit répondre avec savoir-vivre et humour, tout en étant bienveillant et cordial. En se montrant respectueux, cela permet d'être respecté et de faire apprécier la valeur de son travail. Il faut toujours apporter une solution à des commentaires négatifs, rester factuel et courtois, proposer un nouveau rendez-vous. On peut utiliser les smileys, mais avec une connotation professionnelle et ne jamais jouer la carte du "copinage". »***

Nouveau !

Logiciel de gestion de caisse

MERLIN Cloud

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

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.

© Photo : Kenza Le Bas / Coiffure : Olivier Lebrun / Modèles : Tina Kunakey & Alexandrina Turcan

PAR AFNOR CERTIFICATION NF LOGICIEL GESTION DE L'ENCAISSEMENT www.marque-nf.com

Prenez contact avec nous !

info@ikosoft.com • 04 42 900 777

www.ikosoft.com

Retrouvez-nous sur le **salon MCB 2018** à l'emplacement n°**F22**

ikosoft

Inspiré par vous

Éric Stipa en pleine révolution

Avec son modèle original de labellisation, l'enseigne Éric Stipa veut atteindre rapidement la taille critique des 200 salons. Ses atouts: un concept innovant de salon-boutique et une digitalisation d'avant-garde.

Eric Stipa n'est pas une franchise comme les autres. À la tête de la société depuis 2010, Grégory et Karine Stipa, les deux enfants du fondateur, ont modernisé le concept. « *Le secteur a besoin d'innover en abandonnant les anciens codes*, souligne Grégory Stipa. *Il nous semble absurde d'obliger les salons à dupliquer un modèle figé, dans la mesure où ils disposent déjà d'un décor qui leur ressemble et correspond à leur clientèle. Par contre, toute labellisation Éric Stipa implique la nécessité d'adhérer au modèle que nous défendons.* »

Le concept s'appuie sur trois piliers: la formation, la digitalisation et à la revente. Le réseau propose à l'ensemble des collaborateurs de nombreuses formations entièrement gratuites, liées autant aux techniques de coupe qu'au management, et à l'utilisation des outils digitaux. « *Une formation de qualité, sans cesse réactualisée, c'est le minimum que nous puissions offrir à nos partenaires.* »

Au regard du jeune chef d'entreprise, le nerf de la guerre est à chercher du côté du numérique. « *C'est une évidence, encore faut-il savoir utiliser correctement ces nouveaux outils et les transformer en véritables machines de guerre.* » En dix mois, 70 % du réseau a été connecté au package élaboré par une équipe spécialisée du groupe. Il comprend notamment une TV et une radio relayant messages, visuels et vidéos liés à l'enseigne, et plus généralement au monde de la coiffure. Sans oublier le flux des réseaux sociaux ou Youtube. Des vitrines digitales peuvent également être connectées à ces sources d'information en continu. « *La première étape sera très vite complétée par un module de prises de rendez-vous par Internet. D'ores et déjà, l'outil s'impose comme un moyen de communication privilégié entre les salons qui échangent leurs recettes et progressent ensemble.* »

© DR

Karine et Grégory Stipa, une fratrie qui poursuit l'œuvre du père.

LEVIER DE CROISSANCE IMMÉDIAT

L'évolution du métier va de pair avec la recherche de leviers de croissance. Pour Grégory Stipa, la fidélisation des clients reste au cœur de la stratégie de l'enseigne. « *Le coiffeur est avant tout un conseiller. Nécessairement accueillant, son salon est aussi le lieu où il peut proposer de tester différents produits.* » Éric Stipa travaille depuis deux ans à un concept de salon-boutique. Avant toute prestation, la cliente est invitée à découvrir les produits qui lui seront appliqués et ceux à acquérir, afin de compléter, chez elle, les soins dispensés. Une zone spécialement aménagée met en scène ce parcours client. « *Avec un investissement minime, les salons conquis au concept voient leur taux de revente grimper jusqu'à 30 %.* » La plus-value générée offre alors la possibilité au coiffeur d'augmenter rapidement son CA, et d'investir dans de nouveaux équipements. Digitaux, en priorité. **Agnès Delcourt**

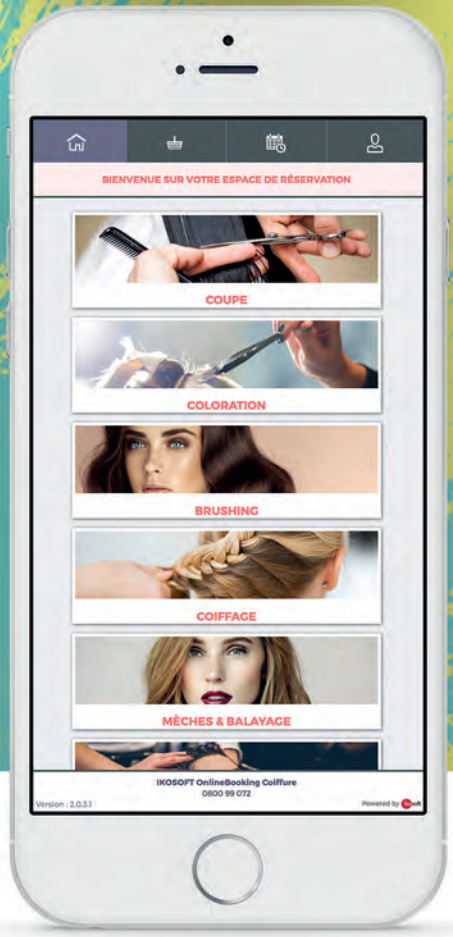
PAS DE DROIT D'ENTRÉE CHEZ ÉRIC STIPA

Lancement en 1985 de la méthode de coupe Éric Stipa.
Ouverture en 1991 du premier salon.
550 € HT/mois: montant de la redevance pour intégrer le réseau, donnant droit à tous les outils de communication et de formation.
340 € HT/an: participation pour profiter de tous les outils digitaux.
20 %: taux moyen de revente des salons.
90 salons, dont 17 succursales.

Mettez votre salon dans leur poche !

RENDEZ-VOUS EN LIGNE

10€
PAR MOIS



© Photo : Kenza Le Bas / Coiffure : Olivier Lebrun / Modèle : Tina Kunakey

«***Rendez-vous en ligne***» est une application additionnelle à **Merlin** : essayez-là gratuitement en vous rendant sur **www.ikosoft.com** !

Prenez contact avec nous !

info@ikosoft.com • **04 42 900 777**

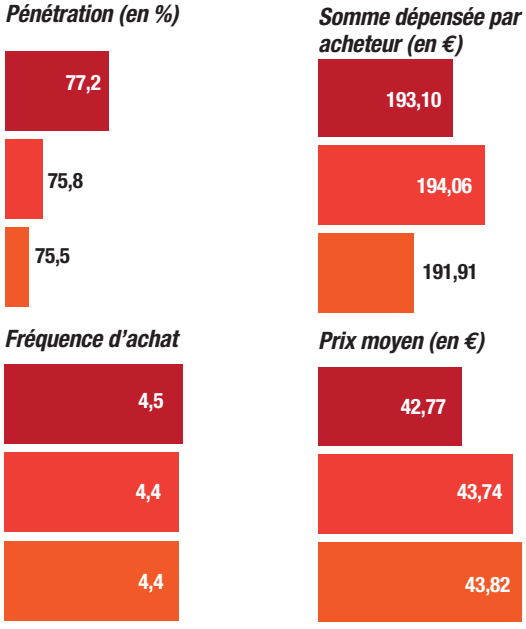
Retrouvez-nous sur le **salon MCB 2018** à l'emplacement n°**F22**

ikosoft
Inspiré par vous

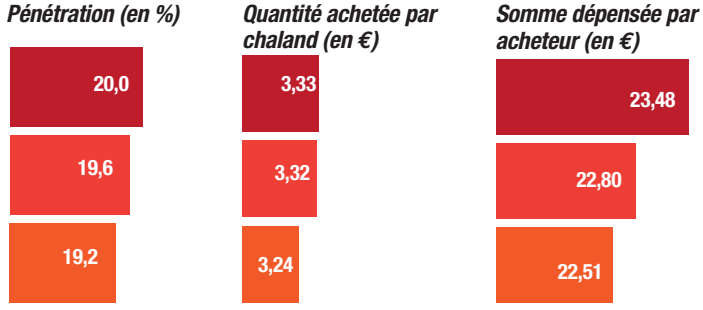
La baisse de la fréquentation *ralentit dans les salons*

« Toujours moins de femmes dans les salons, même si la perte de visiteuses s'est sensiblement ralentie par rapport à l'année dernière. Dans ce contexte, les achats de hair care résistent bien alors que l'érosion du nombre d'acheteurs de styling se poursuit. » **Anaïs Dupuy, Business Development Manager chez Kantar Worldpanel**

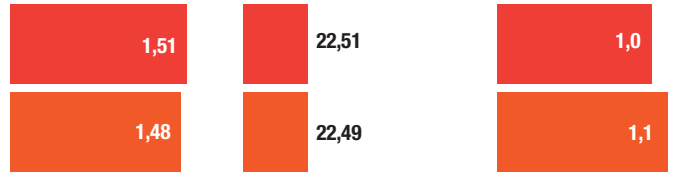
MOINS DE VISITEUSES PERDUES



MOINS DE DÉPENSES POUR LA COLORATION



ÉROSION LIMITÉE DANS LE HAIR CARE



60 000 femmes de moins *ont fréquenté les salons de coiffure en cumul à mi-juin 2018 par rapport à la même période en 2017. Une baisse non significative selon Kantar.*

43,82 € *sont dépensés en moyenne par les clientes en salon à mi-juin 2018, soit 0,08 € de plus qu'à la même période de 2017.*

4,4 *visites par an à mi-juin 2018, soit une stabilité de la fréquentation par rapport à la même période de 2017*

160 000 acheteurs en moins *pour le marché de la coloration, tous circuits confondus, en cumul annuel à mi-juin 2018. Le marché de la coloration à domicile est toujours en baisse.*

22,49 € *sont dépensés en moyenne dans les salons par les acheteurs de produits de hair care à la mi-juin 2018. Si les dépenses sont un peu moins élevées, la fréquence d'achat progresse légèrement.*

2016
2017
2018

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

SFR BUSINESS

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

SFR - Société Anonyme au capital de 3 423 265 598,40€ - 343 059 564 RCS Paris

CyberSOC, SOLUTION DE SÉCURITÉ.

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

APPELEZ LE
1030
sfrbusiness.fr

INTERNET

Googlemania

C'est dans le centre historique de la ville de Rennes (35) que la firme américaine Google a implanté son premier atelier de formation gratuite aux outils numériques. Ouvert du lundi au samedi, de 9 heures à 19 heures, cet espace de 200 m² propose des cours et conférences accessibles à tous, particuliers ou professionnels. Le catalogue aborde des thématiques variées allant du conseil personnalisé « pour son entreprise ou sa carrière » à l'élaboration de sites Web, en passant par la découverte d'applications mobiles, et de tableurs (utiles à la comptabilité avec les additions automatiques !). Sans oublier les modules liés à la sécurité sur Internet. Trois autres ateliers devraient ouvrir d'ici la fin de l'année dans trois autres villes.

INTERNET

Facebookmania

Si vous travaillez en région Auvergne-Rhône-Alpes, sachez que la société Facebook s'est engagée à former 8 000 TPE-PME en un an, à travers des formations en ligne et en présentiel. Cette initiative s'inscrit dans la continuité de la démarche du réseau social américain appelée « Boostez votre région » et testée avec succès dans la région Hauts-de-France (7 300 TPE-PME formées à l'ensemble des outils digitaux, 40 entreprises accompagnées pour leur stratégie digitale). Il s'agissait d'accélérer la digitalisation de ce territoire à travers des formations, des événements et le développement d'outils dédiés. Ce partenariat vient soutenir les entreprises locales, et vise à démultiplier l'impact positif du numérique sur l'économie et l'attractivité de la région, ainsi qu'au niveau de l'emploi et de la formation des habitants.
Aujourd'hui, 80 millions de PME utilisent des pages Facebook à travers le monde, dont 1 million en France. Mais de nombreuses entreprises sont encore bloquées par le manque de connaissances et peinent à agrandir leur base de clientèle sur les réseaux sociaux. Ce qui est souvent le cas des coiffeurs indépendants. En dehors de ces partenariats régionaux, sachez qu'il est possible de se former également avec le programme d'e-learning de Facebook, Blueprint : www.facebook.com/blueprint.

INTERNET

Fonds européens

Le site « l'Europe est à vous » offre la possibilité de savoir immédiatement si votre commerce peut bénéficier d'aides européennes :
https://europa.eu/youreurope/business/funding-grants/access-to-finance/index_fr.htm.

MARQUE

Refonte et relooking de Subtil

La marque du Laboratoire Ducastel a opéré, depuis le début de l'année, une refonte totale de ses gammes qui devrait encore se poursuivre sur l'année 2019. En mars, ce sont les oxydants qui ont été relookés (formats 10, 20, 30, 40 volumes), tandis qu'une déclinaison 5 volumes voyait le jour ainsi que la ligne Subtil Perm (permanente aux céramides végétaux). En septembre, le Shampooing après coloration ou décoloration (pH acide) sera également relooké. Pour compléter les soins Color Doses lancés en mai, sept teintes néon (fluorescentes sous lumière bleue) seront en vente à partir de la rentrée. En octobre, c'est l'offre de décoloration Subtil Blond Infini qui subira un relooking complet, et une nouvelle poudre sans ammoniaque 7 tons verra le jour.

Au début de l'année prochaine, le principe actif protecteur de ponts de la phase 2 de XRescue (solution protectrice de ponts) sera ajouté dans la nouvelle formule du shampoing pH acide pour une protection de tous les travaux techniques, tandis que la phase 1 sera repackagée dans un format plus pratique pour le coiffeur. En mars 2019, la gamme de produits de coiffage Subtil Design sera entièrement reformulée et enrichie d'actifs protecteurs de couleur. À l'automne 2019, la gamme Subtil Gel (coloration d'oxydation avec ammoniaque) et Couleur gelée (coloration ton sur ton) sera elle aussi reformulée et prendra la dénomination de « lacquer de brillance ».

INTERNET

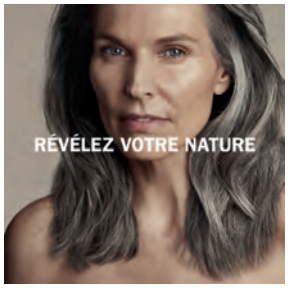
Instamania

Acheter instantanément ce qu'on admire sur les réseaux sociaux ? L'idée était depuis longtemps dans les tuyaux des géants du Net. Depuis le 20 mars, Instagram permet d'identifier cinq produits par photo. En cliquant sur les icônes, les utilisateurs sont redirigés vers les sites marchands. Baptisée Shopping, cette fonctionnalité est désormais également possible depuis les Stories. En France, LOU.YETU et The Kooples ont été les premiers à la tester, mais le déploiement est désormais effectif et donc accessible à toutes les marques. Pour le client, cliquer sur un sticker en forme de sac permet d'en apprendre davantage sur le produit et de savoir où l'acheter. *« Avec 300 millions d'utilisateurs quotidiens de Stories sur Instagram, Shopping est une opportunité supplémentaire et totalement gratuite de faire des affaires directement depuis la plate-forme »*, précise la firme californienne. Mi-juillet, une nouvelle fonctionnalité a également été mise en place dans les Stories. Le sticker « Questions » permet de poser des questions ouvertes et donc de lancer des conversations et d'apprendre à mieux connaître son auditoire.

MARQUE

Aveda recentre sa com'

« Révélez Votre Nature, Découvrez Notre Nature. » La nouvelle base line d'Aveda, dévoilée dans la toute récente campagne de communication, prône les valeurs de la marque : des ingrédients naturels, le bien-être animal et humain, et la protection de l'environnement. C'est ainsi que des visuels mettant en scène des visages de femmes reflétant certaines qualités (Révélez Votre Nature) sont mis en parallèle avec les produits qui leur correspondent (Découvrez Notre Nature). À destination des réseaux sociaux et diffusée également dans les salons Aveda et les points de vente référençant la marque, cette campagne sera au cœur du Congress Aveda. Rassemblant des milliers d'artistes, la prochaine édition de l'événement biennal se déroulera à Minneapolis, aux États-Unis, du 6 au 9 octobre prochain.



INTERNET

Coiffure en progrès chez Balinea

Si à ses débuts en 2010, la plate-forme Balinea était centrée sur le bien-être, elle s'est étendue à la coiffure, depuis 2012. Avec des résultats en forte croissance. Comptant moins de 5 % de réservations les premières années, l'activité s'est développée pour atteindre un taux stabilisé autour de 25 % depuis deux ans. *« Les salons de coiffure représentent 20 % des 3500 établissements référencés sur le site, soit 700 entreprises*, analyse la fondatrice Valérie Abehsera. *Les coiffeurs constituent la deuxième catégorie de partenaires, derrière les instituts de beauté généralistes, et devant les salons de massage et les Spa. Fin 2017, les ventes réalisées par les coiffeurs représentaient 20 % du total des ventes en volume. »* C'est aussi la catégorie pour laquelle le délai le plus court est observé entre la date d'achat et la prise de RDV : 3,8 jours en 2017, contre 4,3 jours pour les instituts de beauté et 9,1 jours pour les spas. Le prix moyen des prestations atteint 55 €, un montant qui s'explique par les nombreuses demandes en prestations techniques, couleur et balayages en tête. Afin d'optimiser sa visibilité en ligne, le réseau des dix salons français Coiffirst est désormais relié à la plate-forme.

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

MAGAZINE
ALBUMS
TENDANCES
ACTUELLES
DVDs

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

tel. (+34) 932 925 840

peluqueriasmagazine
revistaPHS revistaphs
REVISTA PELUQUERIAS YOU TUBE
info@hair-styles.com · www.hair-styles.com

CARITATIF

Avec un cœur de Normand

Lancée durant dix jours, en juin, en partenariat avec l'Unec Normandie et auprès de 550 salons adhérents, l'opération « l'Accroche-cœur », de l'association Imagine For Margo, a permis de récolter des fonds qui seront comptabilisés au cours de l'été. Fondée en 2011, cette association collecte des financements pour la recherche contre le cancer chez l'enfant. Elle sensibilise aussi les pouvoirs publics, travaille avec les chercheurs et les laboratoires pharmaceutiques, et accompagne les familles et enfants hospitalisés atteints d'un cancer.

INTERNET

Formation IG

Sandrine Ruhlmann, coiffeuse à La Baule-Escoublac (44), organise, les 25 septembre, 9 et 16 octobre, ainsi que le 13 novembre, des stages d'une journée dans sa région sur le thème « Se démarquer avec Instagram (IG) ». *« Je forme à la création d'un compte IG et à son utilisation. L'idée est d'apprendre comment véhiculer son savoir-faire et générer ainsi du business », explique-t-elle.* Tout en proposant des stages de coupes et d'attaches chignon. Site : www.sandrineruhlmann.com.

PLANNING

Forfaits millimétrés

Ouvert depuis décembre 2017, le salon Cutshop situé au centre de Paris (2e), lance des forfaits beauté chronométrés. Objectif : s'adapter au planning de la clientèle et garantir des heures de sortie fiables. Il faut donc compter 45 minutes pour une prestation cheveux-regard, 60 minutes pour cheveux-ongles, et 90 ou 120 minutes pour cheveux-ongles-regard.

PROFESSION

Mutualiser les achats

Début 2019, une plate-forme d'achats devrait voir le jour, comme s'y est engagé Bernard Stalter, le président de l'Unec, lors de son discours de mandature. Il s'agit ainsi de renforcer l'offre de services liée à l'adhésion à l'organisme. La volonté est double : séduire de nouveaux adhérents et répondre aux besoins des coiffeurs, qui, dans leur activité souvent solitaire, n'ont pas les moyens de négocier des prix attractifs. Dans ce but, des négociations avec les principaux fournisseurs de biens et services sont en cours.

FORMATION

CAP numérisé versus Pigier

« Blended learning. » Ces mots désignent une formule pédagogique qui combine des séquences de formation en ligne et en présentiel. Pigier Création a sauté le pas et propose désormais un CAP coiffure digitalisé, organisé en partenariat avec la société My Digital University. Les élèves auront ainsi accès à l'ensemble du cursus via la plate-forme Creabook. *« Ce processus d'enseignement, à la fois en présentiel et à distance permet à chaque étudiant de travailler à son rythme, où et quand il le souhaite,* précise Élisabeth Mahaut, responsable national Pigier Création. *Cette formule lui offre également la possibilité de revenir autant de fois que nécessaire sur un cours ou un exercice. La peur du jugement disparaît et la confiance en soi renaît. Tout au long de leur parcours, les étudiants sont encadrés et suivis par nos formateurs. Ils peuvent échanger à distance. Organiser des formations à distance représente pour nous une nouvelle façon d'améliorer le processus de développement des compétences et de perfectionner l'employabilité. »*

© Jean-Marie Heidinge

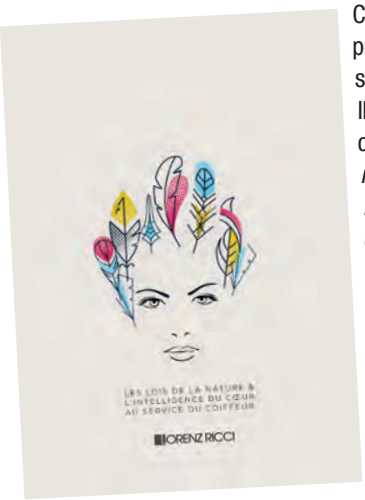
MARQUE

Formation de proximité pour Couleurs Gaïa

« Face à une demande croissante et pour rester proche de nos clients, nous avons voulu permettre aux coiffeurs de se former à la coloration végétale sans devoir traverser la France », explique Benoît Bodineau, le dirigeant de Couleurs Gaïa. C'est ainsi que des stages de formation (initiation et pratique sur modèles) sont proposés chaque trimestre dans les six centres de formation ouverts récemment à Caen (14), Sélestat (67), Grenoble (38), La Ciotat (13) Toulouse (31), ainsi qu'à Vevey, en Suisse. Ces stages sont assurés par des « ambassadeurs Couleurs Gaïa », experts coloristes formés par l'entreprise et disposant d'une expérience d'au moins cinq ans en coloration végétale de la marque. À chaque stage, des outils (dossier et palette techniques, vidéos) sont remis aux stagiaires.

FORMATION

Le cœur et la raison



Ce sont des formations totalement inédites que propose Lorenz Ricci, propriétaire d'un immense salon à Calvisson (30), en périphérie de Nîmes. Il s'inspire du biomimétisme des oiseaux et de certains animaux *« pour créer des techniques nouvelles et innovantes de coupes et de coiffure qui reproduisent l'agencement naturel, et ingénieux, des plumages et des fourrures*, explique-il. *Si l'on observe attentivement la fourrure de l'ours polaire, on remarque qu'elle réagit à la manière d'alvéoles s'ouvrant ou se refermant en fonction de la température ambiante. De leur côté, les plumes d'oiseau sont ingénieusement imbriquées pour assurer une bonne imperméabilité… En m'inspirant de la nature, je suis parvenu à mettre au point des règles et des techniques différentes de coiffure. »* Il obtient ainsi une mémoire de forme améliorée et des placements de longue durée. Dans ses stages de deux jours, il intègre également la méthode de la cohérence cardiaque (méthode de relaxation pour évacuer le stress), qui « accroît la concentration, la créativité et la performance des participants à la formation technique coupe-couleur ». Renseignements : lorenzricci@yahoo.com.

FORMATION

L'artisanat se mobilise

La formation professionnelle est un des trois piliers du projet de loi sur l'avenir professionnel porté par Muriel Pénicaud, ministre du Travail. Régulièrement consultés, les partenaires sociaux s'accordent sur la nécessité de simplifier et rationaliser ce système. Actuellement, les entreprises artisanales sont regroupées dans une logique de branches professionnelles. L'artisanat est divisé en une vingtaine d'organismes paritaires collecteurs agréés (OPCA), qui ont pour principales missions de collecter la contribution à la formation professionnelle et de conseiller les entreprises dans leurs actions de formation. *« Cette structuration manque de visibilité et de lisibilité*, assène Bernard Stalter, président de l'Union nationale des entreprises de coiffure (Unec). *Il faut rationaliser, fédérer les énergies et les compétences dans une logique interprofessionnelle. »* Comme l'Union des entreprises de proximité (U2P), il milite donc *« pour la création d'un opérateur de compétences dédié à l'artisanat avec le regroupement des branches professionnelles sous forme de filière verticale »*. **Pages réalisées par Martine Carret**

IMPORTÉ PAR

fejic s.a.

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

EN VENTE CHEZ VOTRE GROSSISTE

PAROLES DE COIFFEURS, C'EST QUOI?

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

Comment dénicher mon *collaborateur idéal*

La question du coiffeur : Vous êtes nombreux à poster des annonces de recrutement. Vous recherchez la perle rare, mais ne savez pas vraiment comment vous y prendre. ***La réponse :*** Sarah Daniel-Hamizi, La Barbière de Paris, vous dévoile sa propre méthode.

Soyez attractifs

« De nos jours, il existe une multitude de supports pour passer une annonce de recrutement. D'un côté, les classiques avec la presse professionnelle (efficace pour toucher les coiffeurs), Pôle Emploi (qui peut s'avérer décevant) et le bouche à oreille. De l'autre, tous les supports digitaux permettant d'atteindre un large public, réseaux sociaux en tête. Nous utilisons beaucoup ce nouveau moyen de communication, notamment Instagram. Nos annonces concilient efficacité et brièveté. Il ne sert à rien de donner trop d'informations, il suffit avant tout de susciter l'envie de répondre. Mettre en avant l'expérience à vivre au sein du salon constitue un des meilleurs moyens. Quoi de plus valorisant, par exemple, que d'intégrer une maison riche de vingt ans d'expérience et de participer à son développement ? »

Décelez les potentialités

« Lors de la réception des CV et des lettres de motivation, un premier tri s'opère naturellement. Un document mal rédigé et mal orthographié est rédhibitoire. Preuve à l'appui, le candidat n'a pas pris le temps d'aller jusqu'au bout de son travail de postulant puisqu'il ne s'est même pas donné la peine de corriger sa copie. Il est pourtant simple, avec nos moyens technologiques, de le faire. Nous avons ensuite un ou deux entretiens afin de pouvoir cerner la personne à travers son discours et son attitude générale. Nous y abordons divers thèmes, dont celui du projet de vie et de la précédente expérience professionnelle. Généralement, ces éléments sont très riches en renseignements. Vient ensuite la dernière étape, une mise en situation sur modèle vivant. Elle offre la possibilité d'observer in situ le comportement du coiffeur face à son client. À ce stade, le savoir-être se montre tout aussi important que le savoir-faire. C'est cette qualité qui fera vivre une expérience unique à vos clients ! »

© Adobe Stock

Prenez le temps de former

« Une fois passées toutes les étapes du recrutement, nous dispensons à nos nouveaux collaborateurs une formation à temps complet. D'une durée comprise entre un à plusieurs mois, selon l'évolution du nouveau collaborateur, elle offre la possibilité d'acquérir toutes nos techniques et nos codes. Plus que n'importe quel autre moyen, cela permet de remédier au manque de main-d'œuvre qualifiée tout en offrant une qualité de service uniforme dans tous nos salons. Les collaborateurs aguerris ne sont pas exemptés de ce principe. Il est important de les former régulièrement afin d'avoir toujours à cœur l'excellence ! Au fil des mois suivants, on doit veiller également à rester attentif au parcours du nouvel arrivé. Son évolution dépend aussi de la manière dont on répond à ses attentes. »

Aubin Allières-Vergé

Retrouvez la star des shampooings violets

En exclusivité chez Bleu Libellule

www.bleulibellule.com

Fanola
made in Italy

Savez-vous accueillir *les enfants ?*

Fillettes et garçons ne sont pas tout à fait des clients comme les autres. Les coiffer nécessite un vrai professionnalisme, une touche de psychologie et de l'imagination ! Voici quelques mises en situation parmi les plus courantes…

1 La maman me demande une coupe pour son enfant, mais celui-ci en veut une autre.

♥ Je me pose en négociateur habile pour tenter de trouver un accord entre eux.

★ Je perds mon sang-froid et leur précise que je n'ai pas de temps à perdre avec ce genre de chamailleries.

♣ Je vaque à mes occupations et reviendrai vers eux lorsqu'ils seront décidés.

2 Je suggère un passage au bac pour faire un shampoing, mais l'enfant panique.

♣ Je n'insiste pas, je peux faire la coupe sans procéder au shampoing.

♥ Je prends le temps de parler à l'enfant pour le rassurer et le faire changer d'avis.

★ Je demande à mes collaborateurs de maintenir l'enfant de force afin que je puisse réaliser le shampoing.

3 Une maman me fait remarquer que le décor de mon salon n'est pas très attrayant pour les enfants.

★ Je rétorque que mon salon est parfait ; je ne vais pas le transformer en cirque pour faire plaisir aux enfants.

♥ J'en prends note ; il est vrai qu'on pourrait faire quelques aménagements et retouches pour séduire davantage les enfants.

♣ J'ignore sa remarque ; les enfants ne sont pas ma clientèle principale.

4 L'enfant se débat et refuse tout net de se faire couper les cheveux.

♥ Je me plie en quatre et tente de l'amadouer avec moult jouets et pitreries.

♣ Je tente de l'impressionner en haussant le ton et en lui montrant mon mécontentement.

★ Je dis à sa mère qu'il serait bon de revoir ses méthodes d'éducation.

5 L'enfant me dit qu'il n'est pas du tout satisfait de sa coupe.

♣ J'argumente au maximum ; c'est une coiffure très tendance et elle lui va très bien.
♥ Je lui propose de rattraper la coupe ou de revenir gratuitement une prochaine fois.
★ J'ignore ses plaintes ; ce n'est pas un enfant insolent qui va faire la loi dans mon salon !

6 Je souhaite vendre à la maman plusieurs produits pour son enfant, mais elle refuse.

♥ Je tente alors de séduire l'enfant en lui permettant de tester les textures et de sentir les parfums des produits.
♣ Je n'insiste pas et remets les produits sur le présentoir.
★ Je culpabilise la maman en lui disant qu'elle ne sait pas choisir le meilleur pour son enfant.

7 La maman me fait remarquer que les tarifs pour enfants sont presque aussi élevés que ceux des adultes dans mon salon.

♣ C'est normal ; il y a presque autant de travail sur une tête d'enfant que sur une tête d'adulte.
♥ Je peux y réfléchir et fixer peut-être des tarifs plus attractifs.
★ Je trouve sa remarque déplacée ; c'est une tentative maladroite pour que je lui fasse un prix.

8 Je commence à coiffer mon client enfant, mais je me rends compte soudain qu'il a des poux.

★ Dégoûté(e), je demande à la maman et à son rejeton de quitter mon salon.
♥ J'accepte de coiffer l'enfant malgré ses poux, en suggérant de faire une coupe très courte.
♣ Je recommande à la maman d'acheter des produits anti-poux et de revenir quand son enfant sera débarrassé de ce fléau.

Florence Bernardin

© Lulu la nantaise pour Coiffure de Paris

LES RÉPONSES

Une majorité de réponses ★ : Il est vrai que l'enfant n'est pas toujours un client facile, mais c'est pour vous une véritable épreuve que de l'accueillir dans votre salon ! Or, il s'agit d'un marché très dynamique et en nette progression : il vous faut impérativement trouver les clés pour attirer et fidéliser cette clientèle particulière, qui peut représenter une part importante de votre chiffre d'affaires annuel. Pour vous aider à progresser, nous vous invitons à suivre le stage « Mon client et moi », élaboré par L'Oréal Professionnel, qui vous donne des techniques pratiques pour créer une communication et une relation efficaces avec votre client, quel que soit son âge. Durée : un jour
Prix : 66 € TTC - Renseignements au 01 40202578 ou sur : www.loreal-professionnel-etmoi.fr.

Une majorité de réponses ♣ : Vous n'êtes pas dénué(e) de psychologie et vous savez aussi faire preuve de tact avec les enfants les plus difficiles ou les plus récalcitrants, c'est encourageant ! Cependant, certaines situations vous échappent et vous mènent à l'impasse, ce qui est regrettable, car l'enfant est un client important, avec lequel le bouche à oreille fonctionne particulièrement bien. Il est donc indispensable de réussir à le séduire et à lui donner envie de revenir. Nous vous conseillons le stage « Communication conseil », proposé par Pivot Point, qui vous permettra de mieux communiquer avec votre jeune client, et d'avancer des arguments adaptés à son profil et à ses attentes.
Durée : un jour - Prix : 250 € HT - Renseignements au 0240031513 ou sur : www.pivotpoint.fr.

Une majorité de réponses ♥ : Vous vous montrez particulièrement à l'aise avec le client enfant, et vous savez faire preuve de patience et d'imagination quand c'est nécessaire. On ne peut que vous en féliciter ! Cependant, gardez à l'esprit que séduire l'enfant, calmer ses angoisses ou sa nervosité, et répondre à ses attentes ne suffisent pas pour parfaitement réussir la prestation : il faut plaire aussi à la maman, la convaincre de votre professionnalisme. Vous devez lui démontrer que vous êtes le coiffeur idéal pour son enfant. Si c'est le cas, vous pourriez voir accourir rapidement dans votre salon les copains de son cher bambin !

© Michel Sabah pour Coiffure de Paris

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 3

« Nouveau départ pour un juste prix »

Les vacances sont finies et l'heure de la rentrée a sonné ! Mais pour que vos prochaines vacances soient XXL, il faut les préparer dès maintenant. Seront-elles à la hauteur de vos rêves ? Oui, à condition d'adopter avec rigueur un nouveau principe de tarification. Enfant, vous prépariez votre rentrée avec beaucoup de soin. Nouveau sac, nouveaux vêtements…, vous étiez persuadé(e) que cette année ne ressemblerait pas à la précédente… Pour que cette rentrée soit réussie pour vous, cette année, elle doit être dès à présent synonyme de facturation juste.

Une rentrée réussie passe par une facturation juste.

Au début des années 2000, les experts de notre profession commençaient à préconiser la règle du « 1 € par minute ». Moi-même, j'ai calé mes tarifs et mes objectifs sur ce principe. Nous parvenions alors à 60 € de l'heure. Mais à l'époque, les charges n'étaient pas les mêmes qu'aujourd'hui. Maintenant tout doit être pris en compte. Pour preuve. Je vous propose d'additionner toutes vos charges (loyer, comptable, TVA, salaires + charges de personnel, et charges diverses). Rajoutez le coût de vos produits. Et pour finir, votre salaire. En parallèle, évaluez le taux de remplissage de votre salon, au global et pour chacun de vos salariés. Pour calculer la valeur exacte de chacune de vos minutes, il faut ensuite diviser le résultat correspondant à toutes vos charges par l'ensemble du nombre d'heures réelles et travaillées. On est très loin du principe figé d'« 1 € par minute ». Les résultats, au cas par cas, le prouvent.

Depuis 2000, les charges ne sont plus les mêmes.

La règle de base de « 1€ la minute » ne fait plus loi.

Deux solutions s'offrent à vous. Si vous facturez un prix bas, veillez à avoir des charges de fonctionnement réduites et un taux de remplissage élevé. A contrario, si vous appliquez des tarifs élevés, votre rentabilité est meilleure. À condition toutefois d'apporter un service et un résultat plus que parfaits à vos clients. Sinon, ils ne reviendront pas. Adieu au « 1 € de la minute », donc ; bonjour au juste prix ! Plus question de parler de rapport qualité/prix. C'est désormais le rapport bénéfice/prix qui prévaut. À vos calculettes et bonne rentrée !

Des tarifs plus élevés imposent un travail plus que parfait.

Leonor Greyl

PARIS

de soins et beauté du cheveu

AU NATUREL

www.leonorgreyl.com

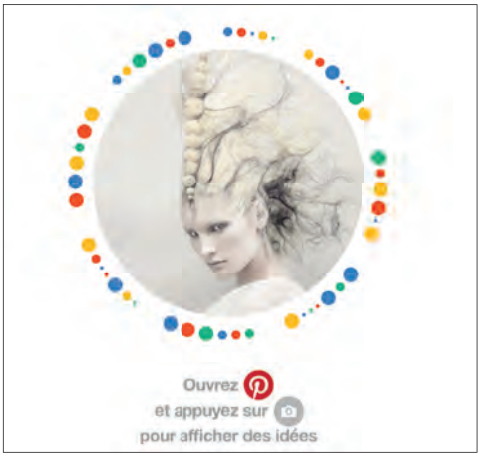
SUR FACEBOOK

Concours Talent du mois

Toutes nos félicitations à Séverine Contreras, notre gagnante du mois ! Sa création onirique a su séduire notre jury par son originalité et sa technique ! Vous aimeriez être notre prochain talent du mois ? Pour participer, il vous suffit d'envoyer votre travail à l'adresse concours@coiffuredeparis.fr. Vous avez jusqu'au 15 septembre pour plancher sur le thème « cheveux hauts en couleur ».

SUR NOTRE PINTEREST

Scannez ce Pincode !



Nos tableaux Pinterest sont une source d'inspiration inépuisable ! Pour découvrir nos coiffures artistiques favorites, il vous suffit de scanner ce Pincode dans votre application !

SUR INSTAGRAM

Collection artistique par Hermiz Daniel

Découvrez la collection Stranger de Hermiz Daniel sur notre compte @coiffure2paris. Son ambiance fraîche et pétillante vous permettra de trouver l'inspiration pour vos futures créations !

TENDANCES MAKING OF…

Allez vite sur notre page Facebook pour découvrir les coulisses de ce making of artistique réalisé par Raphaël Perrier, entraîneur de l'Équipe de France de coiffure. Il vous guidera dans la réalisation de cette coiffure qui saura séduire vos clientes par son originalité.

Pages réalisées par Aubin Allières-Vergé

Suivez-nous sur

SUR INSTAGRAM

Ils se font remarquer…

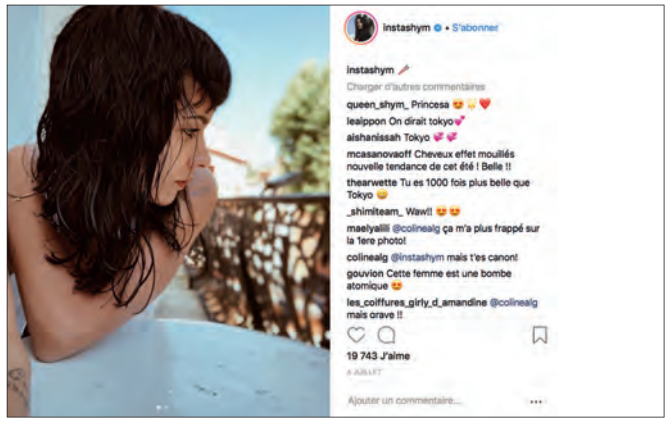
La chanteuse américaine Ariana Grande a échangé sa longue chevelure châtain contre un blanc polaire immaculé. Un look qui ravit ses fans !

La mannequin américaine Kaia Gerber, fille de Cindy Crawford, est apparue avec une chevelure au volume hors-norme lors du défilé Haute Couture Automne-Hiver 18-19 de la maison Valentino.

© Sources Instagram

Fini le camaïeu de rose pour la chevelure de Paris Jackson ! La starlette arbore un blond naturel qui met en valeur ses yeux bleu clair.

La chanteuse britannique, née à Pristina, Rita Ora était particulièrement fière de recevoir un prix célébrant les talents originaires du Kosovo. Elle arborait pour l'occasion une coiffure d'inspiration rétro.



Shy'm change une nouvelle fois de coupe de cheveux. Elle a choisi la tendance du moment, la frange ! Ses cheveux naturellement ondulés sont aussi mis en valeur par une longueur au-dessus de la poitrine.

L'acteur américain Zac Efron a opté pour des dreadlocks relevées sur le dessus de tête ! Ce nouveau choix capillaire ne fait pas l'unanimité au sein de sa communauté de fans…

AUTOMNE HIVER

L'été s'éclipse pour laisser place aux premiers frimas de l'automne. Il est temps d'imaginer les nouvelles coiffures de vos clientes. Pour vous aider, nous avons sélectionné des coupes tendance qui sauront répondre aux attentes de toutes les femmes. En complément, découvrez notre nouvel album *Automne-Hiver 2018*. Disponible chez votre grossiste, il contient plus de 80 visuels exceptionnels et autant de sources d'inspiration.

Agnès Delcourt

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

COURT. *Légèrement rétro, cette pixie cut est transgénérationnelle et intemporelle. Son coiffage déconstruit apporte une touche punk pour dévoiler une personnalité rebelle. Par Ceri Cushen, collection Fast Love.*

H Ceri Cushen © Robert Masciave Ien Thomson © Brett Ferguson

CARRÉ COURT. ***Ce carré court gradué dans la nuque, un peu à la façon de celui d'Amélie Poulain, mettra en valeur les ports de tête altiers. Par Intercoiffure, collection Ineffable.***

H Intercoiffure © Intercoiffure

COURT ROCK.
Cheveux relevés pour former un mohawk avec des pattes dessinées. L'équipe artistique Kraemer International démontre que même avec les cheveux courts, il est possible de changer de look. Collection Ice.

H Kraemer international © Charline Brusegan

WAVY. *Tendance installée depuis près d'une décennie, le wavy hair est le coiffage idéal en toutes circonstances. Par Bert de Zeeuw, collection Lost & Found.*

H Co H Bert de Zeeuw © Ivo de Kok iffandco © Marwan Moussa

BOUCLES D'AUTOMNE.
Bien dessinées, les boucles se portent fièrement relevées sur le dessus de tête. Un look champêtre adapté à la saison automnale. Par Agnès Soronellas, collection Style Masters 2017.

H Revlon Professional France © Revlon Professional

NÉO BOL. *La coupe au bol revient en force depuis quelques années. Elle est ici rajeunie grâce à l'ajout d'un halo rose qui contraste avec le blanc polaire. Par Hans Beers, collection Introspective.*

H Hans Beers © Richard Monsieurs

MCB
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 Cattez - Styliste : Laura de Villebonne - Coiffure : Ludovic Geheniaux
* L'événement international coiffure et beauté.
THE INTERNATIONAL HAIR AND BEAUTY EVENT*
www.mcbbybeauteselection.com
Biblond
BEAUTE
COIFFURE
SALON
ESTETICA
EXPORT MAGAZINE
L'ECLAIREUR
ECHOS COIFFURE
TRIBU-TE
beauty
PBE PROFESSION BIEN-ETRE
ABB

« Transmettre l'esprit du compagnonnage aux plus jeunes »

Pour ***Raphaël Perrier,*** quadruple champion du monde de coiffure et entraîneur de l'Équipe de France, la coiffure est un véritable sport de combat. On y travaille dur, mais toujours avec passion et respect.

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

Raphaël Perrier: Oui, et elle est venue tout naturellement avec un grand-père et des parents eux-mêmes coiffeurs. À l'âge de 5 ans, je traînais déjà dans le salon familial en espérant qu'ils me confient quelques tâches. À 14 ans, j'y travaillais. Dès la première année, j'ai participé au concours de Meilleur apprenti de France, à Avignon (84). Et deux ans plus tard, j'ai intégré l'Équipe de France. En 2002, je remportais mon premier titre de champion du monde. J'ai toujours eu une âme de compétiteur, avec une éthique que je continue à défendre dans tous les aspects de mon métier. Il est important de respecter son adversaire et ses collaborateurs, tout comme dans le compagnonnage ou le sport. Ma pratique régulière de la boxe me le rappelle sans cesse.

As-tu toujours eu une âme de businessman?

R. P.: Cela n'était pas forcément naturel chez moi. Mais je me suis formé. J'ai appris comment gérer et manager. À 20 ans, j'ai créé une première société de vente de produits, au Mexique. Après mon BP, j'ai étudié par correspondance le management et le développement international. Je me suis très vite rendu compte que cette formation était indispensable pour mener à bien tous mes projets. Y compris quand il s'agit de transmettre aux plus jeunes, un domaine qui me tient particulièrement à cœur.

Comment arrives-tu à mener de front ta carrière de coiffeur artistique, de manager et de formateur?

R. P.: Je travaille beaucoup à l'instinct et je suis aidé par une équipe formidable et compétente. J'ai la chance d'exercer un métier extraordinaire, de fréquenter de grandes et belles personnes du monde de la coiffure. Mon travail est une manière de leur rendre hommage et de montrer au plus grand nombre tout le respect que je leur porte. Donner une belle image du métier que l'on exerce me rend heureux et m'encourage à poursuivre mes efforts pour promouvoir ma profession partout dans le monde.

Comment recrutes-tu tes collaborateurs?

R. P.: C'est leur envie d'apprendre qui me touche le plus. Si je perçois cette volonté couplée à une véritable passion pour nos métiers, je n'hésite pas. Avec chaque nouvelle recrue, j'engage un dialogue direct dans lequel je lui demande ce qu'elle attend de moi. Avec elle, je mets au point son évolution dans le métier. Certains collaborateurs affichent d'emblée des profils de managers, d'autres sont plutôt portés vers l'artistique. Il est important de les orienter sur le bon chemin afin d'en obtenir le meilleur. Le travail fera le reste.

Comment vois-tu évoluer le métier?

R. P.: Nous vivons une époque formidable grâce aux nouveaux outils de communication qui s'offrent à nous. S'ils sont intelligemment utilisés, ils permettent de séduire une nouvelle clientèle tout en fidélisant l'ancienne. Les salons doivent s'y mettre, ne pas s'isoler et se former avec l'objectif de créer le « salon du futur ». C'est une opportunité formidable à saisir pour redynamiser la profession.

Quels conseils donnerais-tu à un jeune qui veut se lancer dans la coiffure?

R. P.: Je dirai qu'il faut avant tout être passionné. L'ouverture d'esprit s'avère aujourd'hui primordiale dans la profession. Nous avons la chance de vivre à l'heure de la mondialisation. Quelle richesse! À condition d'être curieux et d'avoir le courage de se former. Y compris dans des domaines annexes à la profession, comme la biologie, les nouvelles technologies informatiques, les langues étrangères ou le management.

Agnès Delcourt

« La coiffure est une histoire de passion que les générations se transmettent avec la volonté de faire toujours mieux. »

BIO EXPRESS

1998 : intègre l'Équipe de France à 16 ans.
2000 : meilleur apprenti de France.
2002 : premiers titres de champion du monde.
2005 : coiffe les comédiens du *Roi Soleil* et de *Mozart, l'Opéra Rock*.
2010 : titres de champion du monde, en individuel et par équipe.
2011 : ouvre un premier salon au Mans (72), sa ville natale.
2013 : inaugure la franchise Raphaël Perrier en Chine.
2016 : lance le Club, un espace de dialogue pour fédérer la profession.

© Michel Sabah pour Coiffure de Paris

Coupe de rentrée

Par Raphaël Perrier, double champion du monde de coiffure et entraîneur de l'Équipe de France.

La problématique: En cette rentrée, Laurine souhaite une coupe qui lui apporte du volume et une touche de couleur qui vienne révéler son côté espiègle. Elle trouve ses pointes sensibilisées et aimerait les couper légèrement.
La solution: Raphaël Perrier, double champion du monde de coiffure et entraîneur de l'Équipe de France, lui propose de réaliser une coupe déstructurée, dans l'esprit d'un carré dégradé, qui apportera du volume en racine, ainsi qu'un camaïeu de violet sur l'avant.

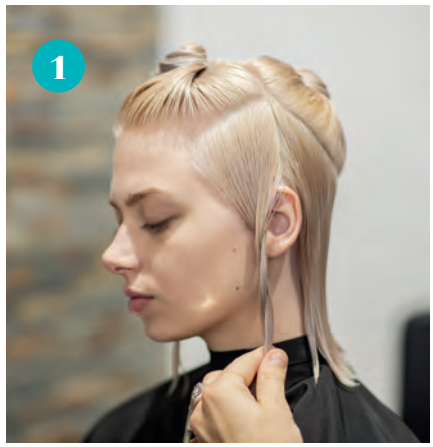
Aubin Allières-Vergé
Photographe: Michel Sabah pour *Coiffure de Paris*

DIFFICULTÉ: **TEMPS: 1H15**

Retrouvez toutes les photos sur www.coiffuredeparis.fr

Assistante coiffeur : Justine Gaubert - Mannequin : Laurine Deruytere - Make up : Mathilde Charrot - Styliste : Sophie Ostrowska

Coupe de rentrée



1 *Pour la coupe, créez une séparation ronde allant du point d'équilibre à l'os occipital, un rectangle sur le sommet de la tête et deux rectangles symétriques de chaque côté de la tête.*

2 *Coupez en piquetage les rectangles de chaque côté, dans le tombant naturel.*

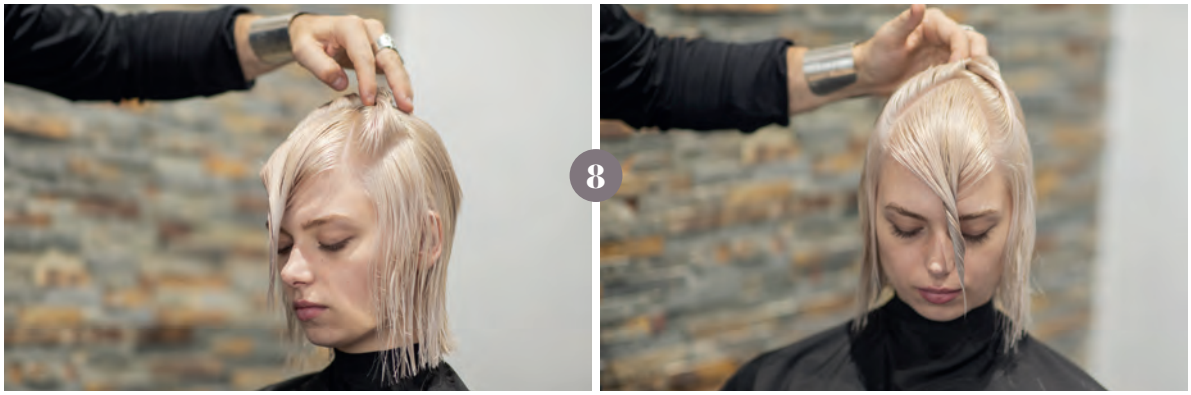
3 *Tricotez des mèches à l'aide du Feather et effilez les pointes par en dessous, afin que les cheveux se placent parfaitement.*

4 *À l'aide du piquetage et de la mèche témoin des côtés, tracez la base de la nuque dans le tombant naturel. Effilez les pointes de la même manière qu'à l'étape 3.*

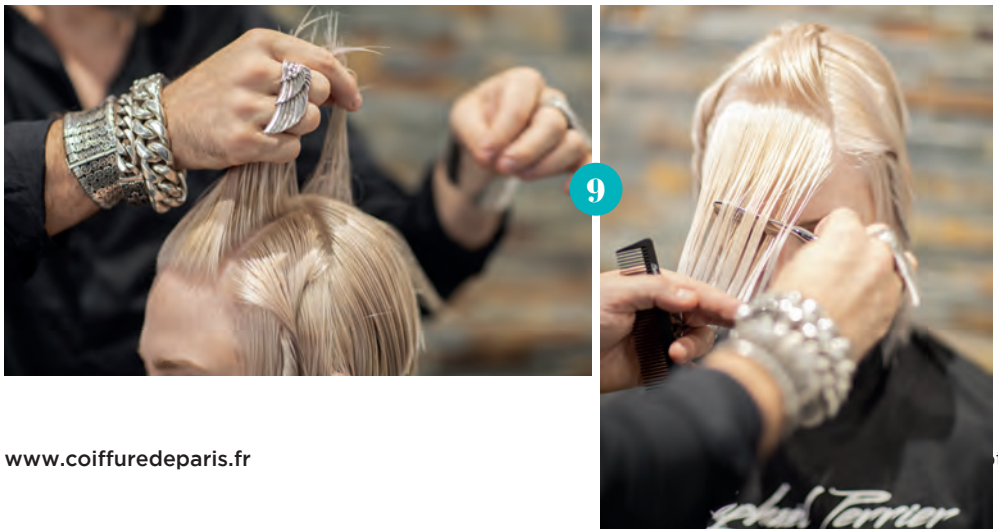
5 *Divisez le cercle en trois, puis sous-diviser la séparation du milieu de manière horizontale.*

6 *Coupez une mèche témoin à 90° en piquetage dans la partie basse, puis coupez celle du dessus en suivant l'arrondi du crâne. Texturisez comme à l'étape 3.*

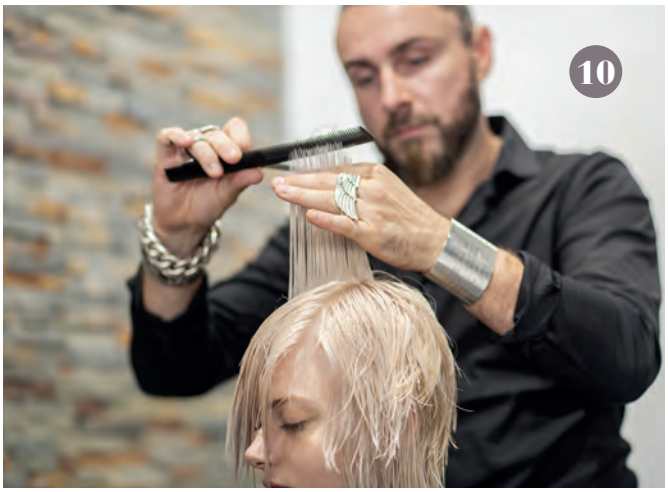
7 *Répétez l'opération sur les deux autres séparations du cercle. Effilez comme à l'étape 3.*



8 *Sous-divisez le rectangle du dessus de tête en trois triangles.*



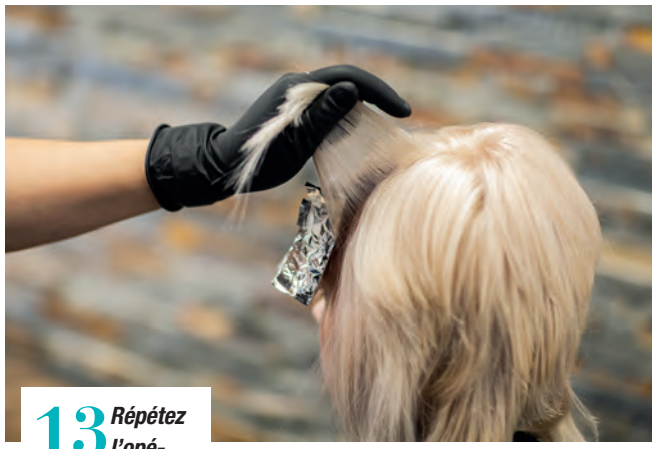
9 *Connectez le triangle central à la mèche témoin du point d'équilibre. Texturisez en plaçant les cheveux vers l'avant.*



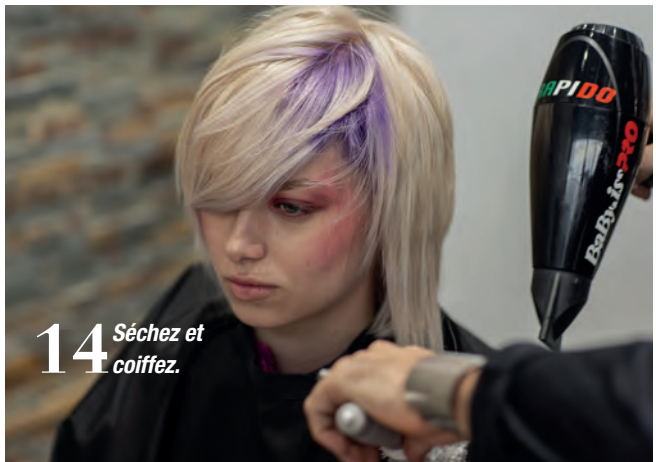
10 *Connectez les triangles restants au triangle central à l'aide du piquetage, puis effilez.*

11 *Pour la couleur, sur cheveux secs, tracez une raie de côté à partir de laquelle vous tracez deux triangles.*

12 *Sous-divisez le premier triangle en sections horizontales et appliquez la nuance foncée sur les racines de manière fondue.*



13 *Répétez l'opération sur les deux autres triangles avec la nuance plus claire.*



14 *Séchez et coiffez.*

Les coulisses du making…

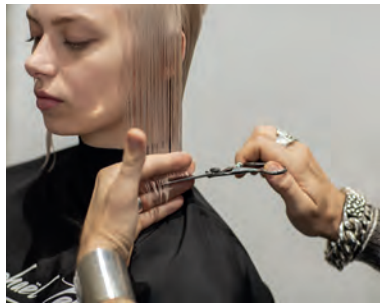
LES PRODUITS DE RAPHAËL

1. Laque tenue souple Fix Line de Coiffance.
2. Laque haute tenue Fix Line de Coiffance.
3. Spray glossy Fix Line de Coiffance.

SON MATÉRIEL

1. Peigne droit
2. Feather.
3. Ciseaux droits.

SES ASTUCES



1 *Tenez les ciseaux de manière inversée afin de prévenir les TMS.*

2 *Tricotez des mèches à l'aide du Feather, puis effilez par en dessous.*

3 *Utilisez Sprush, un pinceau en silicone, pour une meilleure application de la couleur sur cheveux décolorés.*

COIFFEURS
INDÉPENDANTS

PRÉVENTION PRO
INDÉPENDANTS

LA SANTÉ DE VOTRE ENTREPRISE DÉPEND DE LA VÔTRE. Pensez-y !

La Sécurité sociale pour les indépendants vous propose Prévention Pro Indépendants, un programme complet de prévention des risques professionnels.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur :
secu-independants.fr/prevention-pro

SÉCURITÉ SOCIALE
l'Assurance Maladie
RISQUES PROFESSIONNELS

SÉCURITÉ SOCIALE
INDÉPENDANTS

En tant que travailleur indépendant, si votre santé est fragilisée, votre entreprise l'est aussi.

Le programme Prévention Pro Indépendants est un programme complet de prévention des risques professionnels, qui vous permet de bénéficier :

- de conseils de prévention adaptés à votre métier
- d'une consultation médicale dédiée à la prévention des risques professionnels, et prise en charge à 100 %
- d'un accompagnement personnalisé en cas de difficultés sociales, économiques ou liées à votre état de santé
- d'une aide financière « Coiff' Pro Indépendants » pour améliorer vos conditions de travail*

*aide financière disponible uniquement pour les coiffeurs indépendants non employeurs

Le carré volume *de*

DIFFICULTÉ:

TEMPS: 45

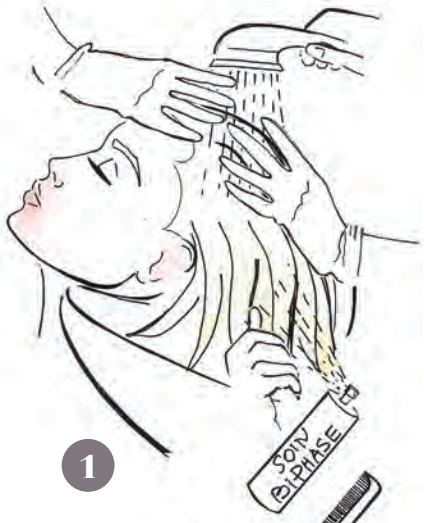
La problématique: Si elle accorde de l'importance à ses tenues, la Première dame de France n'en oublie pas pour autant de mettre en valeur ses cheveux! Avec ce carré volume, Brigitte Macron fait régulièrement sensation, sous les feux des projecteurs.

La difficulté: Pour Nicolas Gonçalves, gérant du salon « Nicolas Gonçalves Maison de Beauté », à Tours (37), et ambassadeur pour la marque Eugène Perma, cette coiffure présente un piège à éviter: « L'erreur très souvent commise est de donner trop de tension sur la mèche qui se situe au niveau de l'oreille, précise-t-il. C'est pourquoi je la passe derrière l'oreille et non pas sur l'oreille lorsque je la coupe. L'implantation étant plus haute sur l'oreille que sur les bordures et dans la nuque, si on fait de la tension sur cette mèche, on n'obtient pas une ligne droite, mais plutôt un arrondi disgracieux qui suit la forme de l'oreille. »

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

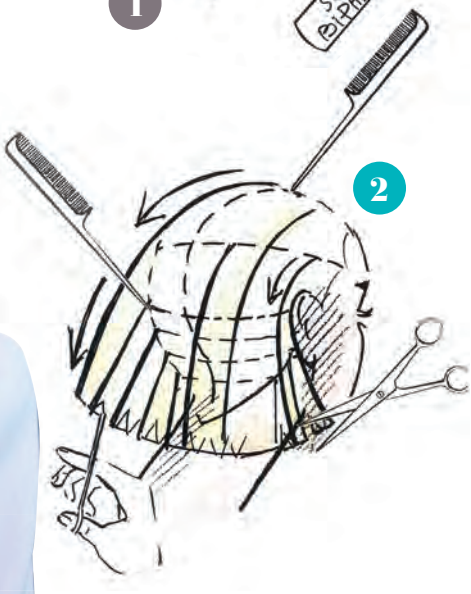
© Giancarlo Gorassini/BestImage

Brigitte Macron



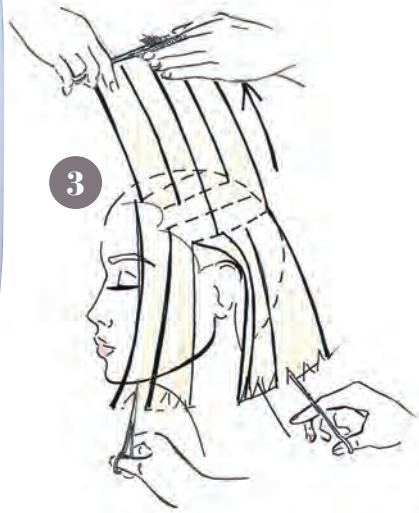
1

1 *Procédez au shampoing, puis appliquez un soin pour obtenir une belle texture. Si possible, utilisez, un soin biphase en spray sans rinçage qui hydrate et facilite la coupe.*



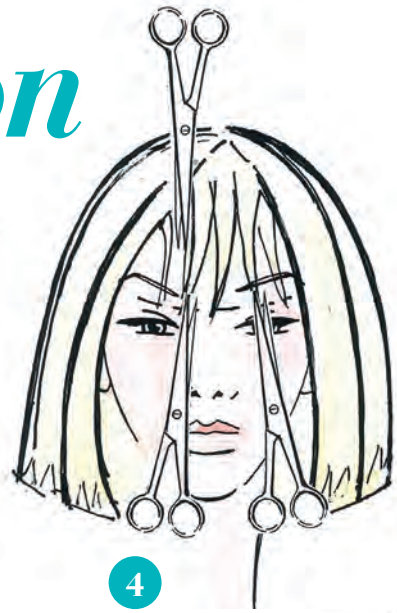
2

2 *Réalisez une première séparation avec une raie médiane qui descend jusque dans la nuque, puis une autre raie qui part de l'os occipital en direction des oreilles, afin de pouvoir travailler le bas de nuque. Pour la première séparation : stabilisez les longueurs dans la nuque, soit 1 à 2 cm sous l'implantation, suivant la hauteur de l'implantation. Faites bien pencher la tête en avant pour la première section ; déterminez la longueur, puis couper. Pour la 2e section : réalisez une raie qui va de la raie médiane et qui part de chaque côté en direction des sourcils. Les mèches au niveau des oreilles doivent être passées derrière celles-ci afin de garder une ligne droite. Relevez la tête pour stabiliser la ligne de coupe. Sur la mèche à l'arrière, réalisez une légère élévation afin de restabiliser la longueur, puis faites des encoches pour donner du galbe et un bel arrondi.*



3

3 *Selon la densité de cheveux, rajoutez si besoin une section supplémentaire en partant de la raie médiane pour restabiliser toutes les longueurs sur la dernière mèche que l'on a coupée, afin d'obtenir une élévation. Une fois les longueurs stabilisées, réalisez la même technique de texturisation et d'encoche.*



4

4 *Procédez à la stabilisation de la frange en déterminant un triangle, pointe vers l'intérieur. Piquetez les pointes pour obtenir un résultat léger. Puis, réalisez un effilé-glissé.*

5

5 *Séchez en orientant le souffle par en dessous afin de bien décoller les racines. Utilisez une brosse ronde pour lisser et donner de la rondeur. Lorsque le séchage est terminé, refaites des encoches sur toutes les lignes extérieures. Réalisez à nouveau un effilé-glissé afin que les mèches s'emboîtent bien. Reprenez toutes les mèches du plateau pour couper l'extrême pointe, afin de redonner plus de légèreté au carré. Vaporisez un peu de spray pour finaliser.*

Chute des cheveux : *comment bien la gérer ?*

Sujet difficile à aborder en salon, la chute des cheveux requiert beaucoup de tact et de diplomatie. Mais c'est aussi une belle opportunité pour le coiffeur de montrer son expertise… et de guider habilement sa cliente vers les meilleures solutions.

© Adobe Stock

ÉCHANGE ET DIAGNOSTIC

1 Le cheveu tombe et se renouvelle au quotidien tout au long de la vie. La perte de plus d'une cinquantaine de cheveux par jour révèle, par contre, une anomalie. Il faut donc s'interroger sur les causes de cette chute et trouver les bons remèdes. Au cours du diagnostic, l'échange avec la cliente est essentiel. « *Il est important de vérifier avant tout si la cliente est consciente de cette chute de cheveux*, explique Marilyn Biache, gérante du salon MC Team, à Nice (06). *Il faut savoir aborder le sujet avec tact. Aussi, lors de la consultation, je brosse la chevelure et je passe les doigts afin de permettre à la cliente de visualiser le problème.* » Cependant, même si la cliente a conscience d'une chute anormale de ses cheveux, elle peut ne pas s'en inquiéter outre mesure. « *Pour certaines, la perte de cheveux n'est pas une priorité et elles ne s'intéressent pas aux traitements existants*, constate Damien Espada, responsable du pôle capillaire à La Biosthétique. *Comme pour la peau, le capital cheveux réclame d'être préservé. Avec un traitement, nous avons de bonnes chances de stabiliser la chute et de réactiver les cellules mères. Par contre, quand il n'y a plus de follicule, nous ne pouvons plus grand-chose…* » Le diagnostic s'impose donc comme le moment privilégié pour déployer habilement les arguments destinés à convaincre la cliente de préserver son capital cheveux.

AVANT LE PASSAGE AU BAC

2 Après constat d'une chute de cheveux, il est important de réaliser un soin avant le passage au bac, en utilisant un préparateur de shampoing. « *Avant le shampoing, je préconise d'appliquer, sur cuir chevelu sec, des huiles essentielles bénéfiques*, explique Damien Espada. *Chez La Biosthétique, le Visarôme Dynamic R est constitué d'un mélange d'huiles essentielles dynamisantes de lavande, thym, sauge et romarin.*

Je répartis quelques gouttes sur le cuir chevelu, accompagnées d'un modelage bien-être. Ce complexe aromatique stimule la circulation sanguine et le métabolisme du cuir chevelu. Il va permettre aussi de préparer le cuir chevelu à bien réceptionner les actifs du shampoing et du traitement. » Les huiles essentielles pénètrent directement dans le cuir chevelu et agissent en profondeur. Après application, on peut procéder au shampoing.

SHAMPOING ET MASQUE

3 Il est temps de passer au bac. On réalise d'abord le shampoing avant d'appliquer un soin après-shampoing. « *Deux solutions s'offrent à vous : des soins express instantanés sans rinçage ou bien des soins conditionner qui nécessitent un temps de pause de trois minutes* », poursuit Damien Espada. Même opinion pour Marilyn Biache qui précise : « *Le choix du soin se fera suivant le type de cheveux, long ou sec, par exemple, et selon les attentes de la cliente… Toutefois, les rituels de soins au bac ne suffisent pas à résoudre la chute de cheveux. Un masque va permettre une bonne hydratation avec un bel apport de lipides, cependant il n'agit pas sur la chute. On va gagner en soutien, en effet de matière au coiffage, mais il n'y aura pas d'incidence réelle sur la perte des cheveux. Seul un traitement anti-chute peut réellement agir sur le follicule pileux.* »

TRAITEMENT, COUPE ET COIFFAGE

4 Après avoir rincé les soins au bac, et avant de procéder à la coupe, il est recommandé d'appliquer un traitement localisé au niveau du cuir chevelu. « *Chez La Biosthétique, ce traitement se présente sous forme d'ampoules anti-chute*, précise Damien Espada. *L'application permet aussi à la cliente de prendre conscience des gestes qu'elle aura à effectuer chez elle, si elle souhaite suivre un traitement.* » Côté coupe, le coiffeur doit tenir compte des attentes de la cliente, mais aussi orienter le choix de celle-ci suivant la matière et le calibre du cheveu. « *En général, le coiffeur va préconiser de couper, ne serait-ce que pour faciliter l'application des traitements à la maison*, explique Marilyn Biache. *Quand il y a une vraie perte de cheveux, ce n'est pas très esthétique de les garder longs.* »

LES CONSEILS EN TRAITEMENT

5 Le facteur héréditaire responsable de la chute des cheveux existe bel et bien. Mais le stress, une carence en fer et en oligo-éléments, ou encore les suites d'une opération chirurgicale peuvent également expliquer cet état. « *Un traitement anti-chute doit être suivi en cure intensive sur trois ou quatre mois*, explique Damien Espada. *La cliente doit être prête à s'engager sur la durée.* » Ainsi, un complément nutritionnel alimentaire est fortement recommandé pour son apport vitaminé. Enfin, un traitement externe localisé au niveau du cuir chevelu est impératif. « *Il faut que la cliente utilise chez elle un préparateur de shampoing pour dynamiser le cuir chevelu et optimiser sa capacité à bénéficier des actifs du traitement. Les effets seront visibles au bout de plusieurs semaines, et dans une très grande majorité de cas apporteront un résultat satisfaisant !* »

Florence Bernardin

DIM.2 | DÉC. | PARIS

HAIR STAR DAY

by COIFFURE DE PARIS

UNE JOURNÉE BUSINESS ET ARTISTIQUE

CONSACRÉE AUX COIFFEURS

MASTERCLASS

HAIR BATTLES

DES SURPRISES

JOB DATING

BUSINESS TROPHY

Pour vous inscrire

JOURNÉE ET/OU HAIR BATTLES

01.84.25.63.33

dgadret@linkmediagroup.fr

MCB
stand H60

Koleston Perfect ME+ : la réponse aux risques d'allergies

La nouvelle technologie Pure Balance de Wella Professionals ne se contente pas de réduire les risques d'allergies aux produits chimiques de coloration. Elle vise aussi à préserver la fibre du cheveu. Tout en offrant des couleurs intenses non oxydables.

Le + produit
La préservation de la fibre.
La réduction du risque allergique (aucun PPD/PTD).

BESOIN ET DEMANDE

Paraphénylènediamine (PPD), paratoluènediamine (PTD) et sulfate : trois termes inconnus du grand public il y a encore quinze ans, mais qui désormais apparaissent dans les moteurs de recherche d'Internet. *« Les fabricants ont diminué la concentration du PPD de 6 % à 2 % en dix ans, indique-t-on à la Fédération des entreprises de la beauté (Febea). Ils poursuivent leurs travaux pour aller encore plus loin. »* Chez Wella, Koleston Perfect Innosense (sans PPD ni PTD), lancé il y a trois ans, visait déjà à réduire les allergies. *« Pour des raisons inconnues à ce jour, certaines personnes, qui ont utilisé durant de nombreuses années des colorations permanentes, deviennent brusquement allergiques »*, souligne Estelle Clergue, Formatrice World Studio Paris.

TECHNOLOGIE

Soucieuse de pousser plus loin ses recherches, la marque a mis au point une nouvelle molécule, ME+. Celle-ci *« réduit de 60 fois le risque de développer des allergies. Néanmoins, nous préconisons d'effectuer au préalable un test d'allergie 48 heures avant la coloration ».*

RADICAUX LIBRES

Les métaux, présents naturellement dans les cheveux, sont plus concentrés sur les pointes poreuses ou sensibilisées. Quand le peroxyde d'hydrogène entre en contact avec eux, ils forment des radicaux libres, qui cassent les ponts responsables de la structure du cheveu. *« Notre technologie Pure Balance va désactiver ces métaux. En agissant tel un bouclier autour de la fibre, elle réduit les radicaux libres et permet de mieux contrôler le bon développement de la couleur, des racines aux pointes »,* note Estelle Clergue.

PRATICITÉ

Au bac, le mélange s'effectue plus facilement et rapidement. Le parfum a été modifié, pour être particulièrement doux. *« Il n'y a pas de changement dans les ratios de mélange ou les méthodes d'application,* conclut-elle. *Le coiffeur n'est pas contraint de modifier ses habitudes. »* Pour la cliente, l'éclaircissement trois tons est garanti, ainsi que la couverte totale des cheveux blancs.

TOURNÉES COLORISTES

Une minitournée est organisée, du 24 septembre au 23 octobre, pour présenter ce nouveau système à Aix-en-Provence (13), Amiens (80), Bordeaux (33), Lyon (69), Nantes (44), Orléans (45), Paris (75), Toulouse (31) et Vonnas (01). Des stages ont lieu, en septembre, aux Wella Studio d'Aix-en-Provence, Lyon et Paris, ainsi que des journées de formation dans toute la France. Les formateurs Wella y proposent des démonstrations le matin sur modèles. Et les coiffeurs mettent en pratique ce qu'ils ont appris l'après-midi.

Martine Carret

JACQUES SEBAN
Modulable

MCB stand M96

C'est quoi ? Le meuble en trois parties Baroque de Jacques Seban.
Les points forts ? La structure en bois MDF est entièrement recouverte de miroirs plats et galbés biseautés. La façade galbée du poste de travail contient deux tiroirs, des poignées articulées et quatre pieds en Inox poli, d'un encombrement de 100 (L) x 37,5 (P) x 80 cm (H). Le module intermédiaire de rangement se compose d'une façade galbée avec trois tiroirs 55,5 (L) x 42 (P) x 71 cm (H). Les dimensions du miroir sont de 80 (L) x 3,2 (P) x 120 cm (H). Ce miroir est rétroéclairé par des LED « blanc neutre » pour éviter les distorsions de couleur.
Pour quel type de clientèle ? Pour tous les coiffeurs.
Quel prix revente ? Pas de revente.
Où le trouver ? Chez Jacques Seban.

EUGÈNE PERMA
Bio d'abord

MCB stand L52

C'est quoi ? Le spray coiffant et l'huile de soin bio de la Collection Nature d'Eugène Perma Professionnel.
Les points forts ? Sans gaz, le spray coiffant contient 99,8 % d'ingrédients d'origine naturelle et 82,4 % d'ingrédients issus de l'agriculture biologique. Une résine comestible naturelle (cochenille asiatique appelée shellac) offre une fixation efficace sans être figée. Le parfum est celui apporté par les huiles essentielles d'orange douce bio et de lavande bio. Comme le spray coiffant, l'huile de soin contient de la glycérine végétale et de l'oléine de karité, mais aussi de nombreuses huiles végétales bio : noyau d'abricot, avocat, babassu, amande douce, jojoba, tournesol, sésame, olive.
Pour quel type de clientèle ? Pour toutes les personnes soucieuses de l'environnement et attachées à la provenance des produits coiffants.
Quels prix revente ? 22,90 €, l'huile en flacon pompe de 50 ml ; 13,80 €, le spray coiffant de 150 ml.
Où les trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

VELECTA PARAMOUNT
Vélocité sans volume sonore

MCB stand D58

C'est quoi ? Le sèche-cheveux Flex de Velecta Paramount.
Les points forts ? Conçu et fabriqué à 100 % en France, ce séchoir est la version non connectée de l'i-flex que nous vous avions présentée en octobre 2017. Il atteint une puissance maximale de 2300 W et une vitesse de 180 km/h, avec un moteur donné pour résister à 10000 heures de travail. L'ergonomie tient compte évidemment des troubles musculosquelettiques et le bruit a été réduit à sa plus faible expression. Deux embouts sont fournis ainsi qu'un diffuseur. Un mode ionique facilite le lissage et apporte de la brillance.
Pour quel type de clientèle ? Pour tous les coiffeurs et tous les clients.
Quel prix revente ? 349 €.
Où le trouver ? Chez Velecta Paramount.

AMIKA
Flacons colorés

MCB stand K52

C'est quoi ? Le gel texturisant Haute Mess et l'huile traitante d'Amika.
Les points forts ? Le gel texturisant a été conçu pour étoffer les coiffures, les faire monter en volume pour un effet XXL. Il se travaille sur cheveux humides comme sur cheveux secs. À base d'argousier, d'huiles de graines de jojoba et de germes de blé, l'huile traitante, quant à elle, est destinée à la nutrition du cheveu et évite les frisottis.

Pour quel type de clientèle ? Pour tout le monde.
Quels prix revente ? 26 €, le gel en tube de 118 ml ; 34 €, l'huile en flacon de 100 ml.
Où les trouver ? Distribution exclusive Eugène Perma Professionnel.
Chez Bleu Libellule.

BARBER MIND
Un air rétro

MCB stand C52

C'est quoi ? Le BeBop Beard Balm de Barber Mind.
Les points forts ? Ce baume de barbe est formulé avec de l'huile d'un camélia japonais (tsubaki) pressée à froid, et connue pour ses propriétés anti-oxydantes, antirides, anti-inflammatoires et hydratantes. S'il nourrit et hydrate, il aide également à modeler la barbe. Il contient des huiles essentielles de menthe poivrée (stimulantes, anti-stress et antibactériennes), de lavande (antibactériennes, antiseptiques et calmantes) et de romarin (astringentes, antiseptiques et purifiantes).
Pour quel type de clientèle ? Pour les barbus.
Quel prix revente ? 22 €, le pot de 50 ml.
Où le trouver ? Chez Deluxe Beauté.

PANASONIC FOR PROFESSIONALS
Génération 2.0

C'est quoi ? La tondeuse de coupe professionnelle ER-FGP72 de Panasonic for Professionals.
Les points forts ? Le dernier modèle de la marque japonaise bénéficie d'une lame avec contrôle constant qui garantit performance et régularité de coupe. Jusqu'en décembre (a minima), le spray d'entretien réfrigérant et aseptisant Fresh oiler (200 ml) est offert. Cette huile lubrifiante prolonge la durée de vie des têtes de coupe et, par extension, de la tondeuse.
Pour quel type de clientèle ? Pour la clientèle masculine.
Quel prix revente ? Pas de revente.
Où la trouver ? Distribution sélective chez les grossistes.

MCB stand D36

GAMMA & BROSS
Floraison automnale

MCB stand K84

C'est quoi ? La coiffeuse Miss Beauty Floral Bloom de la ligne « Dressing Beauty » by Aldo Coppola de Gamma & Bross.
Les points forts ? Disponible dans quatre robes déhoussables, cette coiffeuse, en configuration murale ou centrale, est équipée d'un plateau en acier inoxydable. Celui-ci est doté de deux ouvertures latérales où sont situés des espaces de rangement intérieur équipés de prises électriques et USB, ainsi qu'une tablette coulissante avec porte séchoir et brosse. Dimensions de la tablette : 43 (P) x 80 cm (H), pour une hauteur totale de 173 cm.
Pour quel type de clientèle ? Pour les coiffeurs trendies, et qui aiment les designs innovants et le changement.
Quel prix revente ? Pas de revente.
Où la trouver ? Chez Gamma & Bross.

NELSON MOBILIER
Cossu et cousu

C'est quoi ? Le fauteuil barbier Eldorado de Nelson Mobilier.
Les points forts ? Ce fauteuil barbier avec base en acier inox et pompe hydraulique blocable se caractérise par un mouvement synchronisé du dossier et du repose-pieds, inclinables à 143°. Garanti deux ans, ce modèle connu pour son confort est tapissé et cousu à la main. Il est possible de choisir la couleur du Skaï et du passepoil.
Pour quel type de clientèle ? Pour les salons messieurs.
Quel prix revente ? Pas de revente.
Où le trouver ? Chez Nelson Mobilier.

MCB stand K76

SUBTIL
Flash Dance

MCB stand H27

C'est quoi ? La collection Color Dose et Color Dose Néon de Subtil, lancée par les laboratoires Ducastel.
Les points forts ? Les Color Dose sont des soins qui se déclinent en dix-huit coloris : bleu denim, six nuances classiques pour repigmenter une couleur (violet, rouge, cuivré, marron foncé, marron clair, blond beige), deux pour pastelliser (rose gold, pêche-abricot), deux pour corriger (déjaunisseur et cendreur antiroux), et sept teintes flashy (rose, bleu, magenta, rouge, vert, jaune, orange) qui vont briller sous la lumière bleue. Ces doses s'utilisent en étant obligatoirement mélangées à domicile (ou en salon) à un masque repigmentant de 200 ml (19,60 €).
Pour quel type de clientèle ? Pour tous les cheveux colorés ou méchés. Pour toute personne aimant la couleur, voire les coloris flashy et électriques.
Quels prix revente ? 6,60 €, chaque Color Dose de 15 ml ; 8 €, en version Néon.
Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

SALON AMBIENCE
Optimiser l'espace

C'est quoi ? Le bac Compact de Salon Ambience.
Les points forts ? Son nom, Compact, résume sa qualité première. Fonctionnel et de style intemporel, ce bac est idéal pour tous les salons qui cherchent à optimiser leur espace de travail. Il dispose d'accoudoirs chromés, et la structure inclinée en tôle électro-galvanisée assure un maximum de confort, à la fois pour le client et pour le praticien. Équipée d'un mitigeur et d'un système anti-goutte, la céramique est disponible en blanc et noir. Quatre coloris sont proposés pour le bac : rouge, bleu, noir et argent.
Pour quel type de clientèle ? Pour tous les salons, des plus classiques aux plus branchés.
Quel prix revente ? Pas de revente.
Où le trouver ? Chez Coopéré.

MCB stand O68

SCHWARZKOPF PROFESSIONAL

Au bac seulement

MCB stand H36

C'est quoi ? La gamme BC Fibre Clinix de Schwarzkopf Professional.
Les points forts ? Exclusivement disponible au bac, cette gamme se compose d'un shampoing Tribond adapté à tous les types de cheveux et de deux masques (cheveux fins/épais). Cinq boosters, développés chacun avec une technologie inspirée des soins de la peau, vont cibler un besoin capillaire spécifique : Réparation Peptide, Couleur pH4, Volume Collagen, Lissant Keratin, Hydratation Hyaluronic. Au bac, un des boosters sera mélangé au masque Tribond.
Pour quel type de clientèle ? Pour les cheveux qui ont besoin d'une réparation intense.
Quel prix revente ? Pas de revente.
Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

OPI

Marchés andins

MCB stand H60

C'est quoi ? La collection Peru d'OPI.
Les points forts ? OPI lance une collection de bordeaux, prune, rose, mauve et bleu qui se déclinent en douze intensités, dans les formules Nail Lacquer (sept jours de tenue) et Infinite Shine (onze jours). Ces coloris évoquent autant les paysages terreux et sableux des Andes, que les tissus aux coloris vifs que l'on trouve sur les marchés locaux.
Pour quel type de clientèle ? Pour toutes les femmes.
Quels prix revente ? 13,90 €, le Nail Lacquer ; 16 €, l'Infinite Shine.
Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

SEBASTIAN PROFESSIONAL

Styling et grooming

MCB stand H60

C'est quoi ? Seb Man, la ligne de soins dédiée aux hommes de Sebastian Professional.
Les points forts ? Cette nouvelle ligne au format épuré et sobre se compose de douze produits, dont quatre soins pour les cheveux/cuirs chevelus/barbe. Cinq produits de styling complètent la panoplie pour fixer et remodeler. Trois soins sont dédiés à la barbe et au rasage.
Pour quel type de clientèle ? Pour les hommes.
Quels prix revente ? De 5 €, le 3-en-1 au format de 50 ml, à 30,50 €, le Jelly Tonic de 95 ml ; 15,90 €, le shampoing antipelliculaire de 250 ml.
Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

SYSTEM PROFESSIONAL

Énergie mâle

MCB stand H60

C'est quoi ? La nouvelle gamme System Professional MAN EnergyCode.
Les points forts ? Les produits de coiffage sont optimisés par la technologie Creative Code + Créatine (dérivés d'acides aminés naturels), basée sur la combinaison entre des agents de coiffage ultra flexibles et des principes actifs de soin. À l'exception de Hair & Beard, tous les produits Oil en bénéficient.
Pour quel type de clientèle ? Pour la clientèle masculine adepte de produits de styling, les barbus et les hommes pressés qui veulent des produits multifonctions.
Quels prix revente ? De 23 €, la pommade de 80 ml à 29 €, le H&B Conditionner de 200 ml.
Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

SACO

Pas de phtalate

MCB stand D48

C'est quoi ? La collection Supernature de Saco.
Les points forts ? La gamme s'annonce sans phtalate, phosphate, silicone, ni parfum. Issus de plantes certifiées bio, les produits contiennent également des huiles essentielles pures bio. Au menu : quatre shampoings, quatre conditioners, deux masques, trois stylings hydratants et quatre coiffants.
Pour quel type de clientèle ? Pour les personnes sensibles à l'environnement et réfractaires aux produits issus de la chimie.
Quels prix revente ? De 26 à 28 €, le shampoing de 250 ml ; de 28 à 30 €, le soin de 250 ml ; 34 €, le masque réparateur de 250 ml ; 25 à 28 €, le styling de 110 ou 150 ml ; 25 à 28 € pour les coiffants.
Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

TAKAI TECHNOLOGY
Anticorrosion

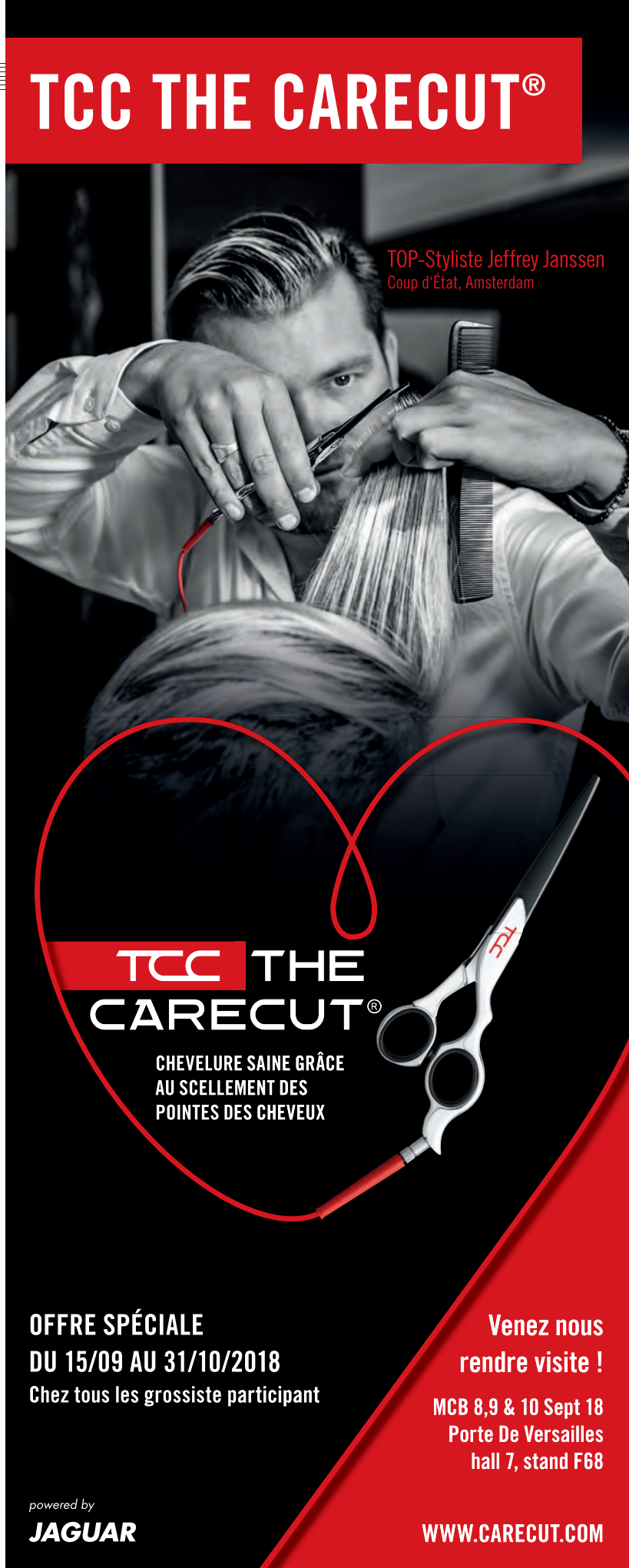
MCB stand D36

C'est quoi ? Les ciseaux Hakama de Takai Technology.
Les points forts ? Déclinée en 55/58/63/68 pouces, cette paire de ciseaux au design de lames très affirmé procure selon le fabricant « une puissance de coupe exceptionnelle, avec une prise en main instinctive grâce à l'anneau de pouce incurvé ; un style unique pour un plaisir de coupe sans limite ». Acier Summum, alliage enrichi en vanadium, molybdène, cobalt, chrome, tungstène, manganèse, ces mélanges de matériaux apportent des propriétés de longévité et de durabilité, ainsi qu'une résistance à la corrosion et au ternissement. Deux affûtages Hamaguri/révisions sont compris dans le tarif, sans limitation dans le temps.
Pour quel type de clientèle ? Pour tous les coiffeurs.
Quel prix revente ? Pas de revente.
Où les trouver ? Chez Tema.

MOROCCANOIL
Focus couleur

MCB stand L38

C'est quoi ? Le rituel Couleur prolongée de Moroccanoil.
Les points forts ? Au cœur de la formule de cette ligne, se trouve un ingrédient breveté ArganID qui fait appel à la force d'attraction ionique pour nourrir le cortex du cheveu en profondeur. Le principe consiste à infuser l'huile d'argan, tout en scellant les écailles du cheveu pour mieux en préserver la couleur. À cela s'ajoutent un polymère protecteur de couleur (bouclier hydrophobe qui rend le cheveu résistant à l'eau) et un dérivé de glucose qui rétablit la structure endommagée de la kératine.
Pour quel type de clientèle ? Pour les clientes aux cheveux colorés.
Quel prix revente ? 26 €, le shampoing ou l'après-shampoing de 250 ml.
Où le trouver ? Chez Coiff'idis.



SUBLIMO

96 % naturel

C'est quoi ? La ligne de soins repigmentants Natural CC de Sublimo.

Les points forts ? Sublimo propose une formulation naturelle à 96 %, à base de protéines de blé et d'huiles de noix de coco et d'avocat. Garantis sans silicone, ces soins fabriqués en France apportent douceur et souplesse aux cheveux. La technologie agit en pH acide, ce qui permet de garder les écailles fermées et évite toute sensibilisation de la fibre. Les pigments de couleur (rouge flamme, orange intense, marron clair, marron foncé, blond polaire et déjaunisseur) se fixent sur la surface du cheveu par affinité électrostatique. Un Clear, à utiliser en soin pur, dilution ou gloss, complète la ligne. Au bac, le flaconnage est au format 750 ml.

Pour quel type de clientèle ? Pour les personnes en recherche de soins repigmentants ou en prépigmentation. Pour obtenir un effet pastel sur une base décolorée. Pour éteindre des reflets qui ne plaisent pas. Pour les végans.

Quel prix revente ? 26 €, le pot de 200 ml.

Où la trouver ? Chez Sublimo.

MCB stand 068

MCB stand D76

BABYLISSPRO

Charge rapide

C'est quoi ? La tondeuse de coupe professionnelle FX8700E de BaBylissPRO.

Les points forts ? Garantissant aux professionnels un usage performant, cette nouvelle tondeuse offre une charge totale atteinte en trois heures pour une autonomie en fonctionnement continu de deux heures. Avec son moteur digital longue durée à couple élevé (6 000 mouvements de lame par minute), sa batterie au lithium, et sa lame de 45 mm en acier japonais réglable à zéro, cette tondeuse est entièrement métallique. Antiglisse, la texture de la poignée a été rainurée pour assurer la prise en main. Le réglage de la hauteur de coupe s'effectue sur cinq niveaux : 0,8 ; 1,4 ; 2 ; 2,8 et 3,5 mm. Huit guides de coupe sont disponibles : 1,5 ; 3 ; 4,8 ; 6 ; 10 ; 13 ; 16 et 19 mm. Brosse de nettoyage et huile lubrifiante sont fournies dans le coffret.

Pour quel type de clientèle ? Pour les travaux de coupe comme pour les travaux de précision.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

MALETTI

Sous la vapeur

C'est quoi ? Le bac de lavage Eden de Maletti.

Les points forts ? Un casque de vaporisation est intégré dans l'unité de lavage. Ainsi l'atmosphère humide va faciliter la prise de coloration des cheveux ou améliorer la qualité des soins (meilleure pénétration des produits sous l'effet de la chaleur). Conçu par Elisa Gargan Giovannoni, la directrice artistique du groupe, ce bac englobe toutes les innovations qui, au fil des années, ont été imaginées par la marque : massage par air pulsé intégré dans le dossier, position allongée et repose cou ergonomique. Soixante-dix couleurs de revêtement sont proposées.

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

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

MCB stand L76

MATRIX-BIOLAGE

Rééquilibrage authentique

C'est quoi ? La routine de soins Rebalance de la gamme R.A.W. de Matrix-Biolage.

Les points forts ? Ce rituel en trois étapes démarre par l'application d'un cocktail d'huiles qui soulage le cuir chevelu et le purifie. À base d'écorces de saule, le shampoing va nettoyer les desquamations. Enfin, le soin rééquilibrant, qui contient romarin et saule, vient parfaire la routine pour laisser les cheveux doux. Tous ces produits sont déclarés comme intégrant le plus d'ingrédients naturels possible.

Pour quel type de clientèle ? Pour les personnes qui souffrent de cuirs chevelus sensibles et/ou de pellicules.

Quels prix revente ? 30 €, l'huile de 30 ml ; 22 €, le shampoing de 325 ml ; 24 €, le soin de 325 ml.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

REDKEN BREWS

Stop aux pellicules

C'est quoi ? Le shampoing antipelliculaire de Redken Brews.

Les points forts ? La gamme dédiée aux hommes s'enrichit d'un produit au pyrithione de zinc bien connu pour assainir le cuir chevelu et éliminer les pellicules persistantes. Dès la première application, la marque américaine affirme qu'il soulage efficacement et agit sur les desquamations.

Pour quel type de clientèle ? Pour les hommes qui souffrent de pellicules sèches et de démangeaisons du cuir chevelu.

Quel prix revente ? 19 €, les 300 ml.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

CHRISTOPHE ROBIN
Éphémère

C'est quoi ? Le gel colorant temporaire de Christophe Robin.
Les points forts ? Une coloration directe qui enrobe la fibre capillaire de pigments de coloration sans modifier sa structure. Le gel couvre immédiatement les cheveux blancs. L'idée est que la nuance se fonde avec la base pour un résultat naturel. En choisissant une couleur plus claire que celle du cheveu, le résultat obtenu est celui de mèches. Une brosse est fournie pour appliquer le produit uniquement là où le client en a besoin. Au fil des shampoings, la couleur s'estompe, sans effet racine. Avec 92 % d'ingrédients naturels annoncés (fleur d'indula, flocons d'avoine), la formulation ne contient pas d'ammoniaque, peroxyde, oxydant, résorcine, PPD, silicone ou SLS. Quatre coloris sont proposés : blond doré, blond foncé, châtain clair et châtain foncé.
Pour quel type de clientèle ? Pour celles et ceux qui veulent camoufler leurs cheveux blancs.
Quel prix revente ? 29 €, le flacon de 100 ml.
Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

L'ORÉAL PROFESSIONNEL
Les blondes comptent

C'est quoi ? La ligne de soins Blondifier de la ligne Série Expert de L'Oréal Professionnel.
Les points forts ? Ces soins formulés à base de polyphénols de baies d'açaï ont été conçus pour raviver la couleur des blonds ternis par le temps et les décolorations, et/ou colorations. Le shampoing Cool Blond est destiné à neutraliser les reflets jaunes des blonds colorés/décolorés. Le shampoing Gloss s'adresse aux cheveux colorés, dont il va booster la brillance et faciliter le démêlage. Sans silicone ni parabène, le masque soigne et hydrate la fibre capillaire de tous les types de cheveux blonds.
Pour quel type de clientèle ? Pour toutes les formes de blonds colorés, décolorés ou naturels.
Quels prix revente ? 12,50 €, le shampoing de 300 ml ; 24,50 €, le masque en pot de 250 ml.
Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

KÉRASTASE
Brillance & nutrition

C'est quoi ? Le bain et le masque de la gamme Elixir Ultime de Kérastase.
Les points forts ? Présente en salons depuis 2010, la gamme Elixir Ultime a été reformulée, avec des huiles de marula et de camélia. En provenance du nord de la Namibie, riche en vitamine E, en antioxydants et en acide oléique, l'huile sacrée de marula provient de l'amande des graines de cette anacardiacée. Le bain apporte de la brillance et une sensation de légèreté sur les cheveux sans effet gras. Le masque adoucit et nourrit en profondeur durant 48 heures, tout en offrant une protection de 96 heures contre l'humidité.
Pour quel type de clientèle ? Pour les femmes en recherche de brillance et de nutrition.
Quels prix revente ? 22,50 €, le bain en flacon de 250 ml ; 42 €, le masque en pot de 200 ml.
Où les trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

Pages réalisées par Martine Carret.

GENIO PRO.
MOSER PROFILINE

UNE TONDEUSE PROFESSIONELLE SANS FIL ET SANS LIMITE !

reddot award
winner 2018

// Ergonomique et légère
// Made in Germany
// 2 batteries interchangeables pour un travail en continu

Retrouvez la video de présentation sur notre page facebook.com/moserprofrance

Pure. German. Precision.
Wahl France · 13 rue du parc · 67205 Oberhausbergen ·
Tel : 03 88 10 12 32 · www.moser-profiline.com · www.wahlfrance.com

Album AUTOMNE HIVER

LA RÉFÉRENCE DU SECTEUR

NOUVEAU !
Édition 2019

TOUTES LES TENDANCES
DE LA SAISON

+ DE 80 PHOTOS

DEMANDEZ-LE À VOTRE GROSSISTE

COIFFURE
DE PARIS

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

Offrez-leur l'Agenda 2019
réalisé par COIFFURE DE PARIS

En vente sur le site coiffuredeparis.fr

Réparer les dégâts de l'été

Au retour des vacances, les soins post-soleil soignent les cheveux déshydratés par les expositions, abîmés par le sable, et sensibilisés par le chlore ou l'eau salée.

L'ORÉAL PROFESSIONNEL

Masque Solar Sublime

La promesse: masque rénovateur qui apporte une hydratation intense et participe à la régénération du film protecteur du cheveu.
Application: sur longueurs et pointes lavées et essorées, laisser pauser cinq minutes et rincer.
Texture: crème fondante.
Packaging: pot de 250 ml.
Fragrance: fraîche, citronnée, florale.

L'AVIS DU PRO: SANDRINE RUHLMANN, salon Le Rivage, à La Baule-Escoublac (44).
LE PLUS: il agit vraiment sur la souplesse et la réparation; on peut aussi le détourner et l'appliquer avant une exposition, et faire son shampoing après.
LE MOINS: l'utiliser avec parcimonie et bien le rincer, en terminant avec un voile d'eau froide.

RENÉ FURTERER

Masque nutri-réparateur intense

La promesse: un soin après-soleil à la texture riche et gourmande qui nourrit, restructure et répare en profondeur les cheveux sensibilisés par le soleil, la mer ou la piscine.
Application: répartir une noix sur cheveux essorés; lisser mèche par mèche, des longueurs aux pointes; pauser deux minutes avant de rincer.
Texture: beurre onctueux.
Packaging: tube souple de 100 ml.
Fragrance: douce, un peu fleurie, évoque la plage.

L'AVIS DU PRO: JEANNY BECKER, salon Alex Tonio, à Saint-Raphaël (83).
LE PLUS: un parfum très léger et solaire à l'application et répartition faciles; nourrit durablement jusqu'à six shampoings.
LE MOINS: le tube de 100 ml est trop petit!

SYSTEM PROFESSIONAL MCB H60

Hydro Repair Conditioner Solar

La promesse: ce soin réparateur réhydrate instantanément les cheveux secs.
Application: à utiliser généreusement sur cheveux préséchés à la serviette; démêler et laisser agir 30 secondes; émulsionner et rincer abondamment.
Texture: crème.
Packaging: tube souple de 200 ml.
Fragrance: agrumes des collines siciliennes.

L'AVIS DU PRO: SABRINA HAMENED, Studio Wella, à Paris (1er).
LE PLUS: temps de pause rapide et effet immédiat; idéal pour les personnes qui font beaucoup de sport en extérieur ou vont à la piscine.
LE MOINS: pour les besoins en nutrition très intenses, peut s'avérer insuffisant.

PHYTOPLAGE

Masque réparateur soleil

La promesse: un soin profond enrichi en kérarice et beurre de cupuaçu qui pénètre jusqu'au cœur de la fibre capillaire pour nourrir et restructurer le cheveu sans l'alourdir.
Application: une noix sur longueurs et pointes essorées; laisser agir deux à cinq minutes selon la porosité et l'épaisseur du cheveu; et rincer.
Texture: très onctueuse sans être collante.
Packaging: tube souple de 125 ml.
Fragrance: assez neutre.

L'AVIS DU PRO: CORINNE D., salon Patrick Alès, à Paris (8e).
LE PLUS: même après avoir été exposés au soleil ou au chlore, les cheveux redeviennent doux dès la première application.
LE MOINS: savoir calibrer la dose exacte en fonction de la nature du cheveu.

REVLON PROFESSIONAL MCB L46

Masque Hydro Nutritive

La promesse: sans parabène, il restaure la douceur, la brillance et la force du cheveu; il nourrit et répare les cheveux secs.
Application: au moins cinq minutes après un shampoing, sur les longueurs et pointes; il peut aussi être laissé jusqu'à quinze minutes avec une serviette chaude.
Texture: baume assez épais qui ne colle pas.
Packaging: pot de 200 ml.
Fragrance: florale et épicée.

L'AVIS DU PRO: LORENZ RICCI, salon Lorenz Ricci, à Calvisson (30).
LE PLUS: une double action hydratation et réparation.
LE MOINS: parfum et packaging quelconques par rapport aux capacités du produit.

Martine Carret

Viva la Vie
Les coiffeurs de vos envies

COIFFEUR Expert COLORISTE

NOUVELLE COLLECTION

AUTOMNE / HIVER 2018 - 2019

Être adhérent Viva la Vie c'est participer à un mouvement créé par des coiffeurs indépendants, Viva la Vie appartient à ses adhérents et cela crée un lien unique entre ses membres. Chaque salon garde sa personnalité, 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 proposons à nos adhérents un ensemble de services et d'opportunités qui vont de l'artistique au produit en passant par le marketing client et le juridique sans oublier le développement personnel de nos collaborateurs et leur formation. Nous sommes accompagnés par des partenaires prestigieux et référents afin d'être toujours plus performant et à l'écoute du marché et de ses tendances. Nos services et avantages sont clairement plus nombreux que ceux que proposent une franchise et sont accessibles pour une redevance qui respecte le poids des charges de votre entreprise. Viva la Vie c'est une famille ! Nous réussissons et avançons ensemble.

Vous souhaitez en savoir plus ? Vous envisagez de rejoindre nos 110 salons ?

Contact : Patrice Lafon, *patricelafon@vivalavie.fr*

Les peignoirs ne se cachent plus

Fonctionnels et élégants, les peignoirs doivent aussi résister aux taches et lavages répétés. Une équation que les matériaux récents permettent de résoudre.

MINA RAINE MCB P86

MICROFIBRE VICTORIA

Description: tissu fluide, lisse et mat, au tissage ultra serré, qui confère une protection optimum et un entretien facilité; robuste et non-statique.
Spécificité: quatre systèmes de fermeture (Zip magnétique, Velcro, liens ou boutons-pressions).
Matière: tissu 100 % polyester fabriqué spécialement au Royaume-Uni.
Dimensions: 120 x 110 cm (standard); 138 x 114 cm (XL); 105 x 85 cm (enfants).
Coloris: 20.

L'AVIS DU PRO: BRICE DELLA GIUSTINA, Le Salon Artisans Coiffeurs, à Neuville-sur-Saône (69).
LE PLUS: ils ne se froissent pas et ne rétrécissent pas; le Zip est superpratique.
LE MOINS: je cherche, mais je ne vois pas!

BEAUTÉLIVE

LONDON

Description: peignoir mixte, au confort maximal et à la facilité d'utilisation.
Spécificités: manches et attache Velcro au niveau du cou.
Matière: microfibre.
Dimensions: 130 x 150 cm.
Coloris: rouge, rose, orange, vert, gris, blanc, noir et marron.

L'AVIS DU PRO: MYRIAM MEJAN, salon Vanille Coiffure, au Grau-du-Roi (30).
LE PLUS: je les possède en orange et j'ai l'impression qu'ils ne sont jamais sales!; le gel de lavage ne marque jamais dessus, la laque ne s'y accroche pas, l'eau du bac à shampoing ne fait pas d'auréoles; c'est un produit top.
LE MOINS: j'en aurais bien pris d'autres chez mon grossiste, mais il n'en avait plus!

LAVIGNE MCB R74

BASIQUE

Description: mixte unisexe, fermeture devant ou derrière par un lien; possibilité de Velcro, pressions ou crochets.
Spécificités: traitement antistatique, drapeau tricolore sur le haut de la manche.
Matière: 100 % polyester élasthanne.
Dimensions: taille unique.
Coloris: grande gamme de coloris en uni, mais aussi en imprimé.

L'AVIS DU PRO: AURÉLIEN GLASER, salon Séguier, à Paris (7e).
LE PLUS: au bac, le tissu résiste à tous les produits de décoloration qui peuvent s'y déposer; la fibre est douce et élégante.
LE MOINS: l'épaisseur du tissu, qui est une qualité en hiver, génère un peu trop de chaleur l'été.

JACQUES SEBAN MCB M96

SOFT

Description: peignoir résistant aux produits décolorants et aux couleurs; le col se ferme par crochets.
Spécificité: antistatique; ne nécessite aucun repassage.
Matière: 100 % polyester et microfibre.
Dimensions: 102 (L) x 38 cm (manches).
Coloris: gris, violet et noir.

L'AVIS DU PRO: ÉRIC MAURICE, Créateur d'image, à Hettange-Grande (57).
LE PLUS: leur qualité principale est de résister aux colorations et aux décolorations; restent impeccables et ne sont pas froissés du tout après lavage.
LE MOINS: avoir une version sans manches serait appréciable l'été.

ELLEPI

PEIGNOIR NOIR AVEC MANCHES

Description: peignoir noir avec manches, imperméable à l'eau.
Spécificités: antistatique, fermeture Velcro.
Matière: 100 % polyester.
Dimensions: 125 x 145 cm.
Coloris: noir.

L'AVIS DU PRO: JOSÉ APARICIO, salon Récré à Tif's, à Bonneville (74).
LE PLUS: suffisamment résistants au niveau de la matière et des coutures; quand on les lave, les peignoirs ne se froissent pas, et aucune tache ne résiste au lavage.
LE MOINS: les cheveux se collent au Velcro du cou; si la matière pouvait être un tout petit peu plus légère, ce serait mieux.

Martine Carret

fejic

CARBON COMBS *

Professional Technology *

* Peignes carbone
* Technologie professionnelle

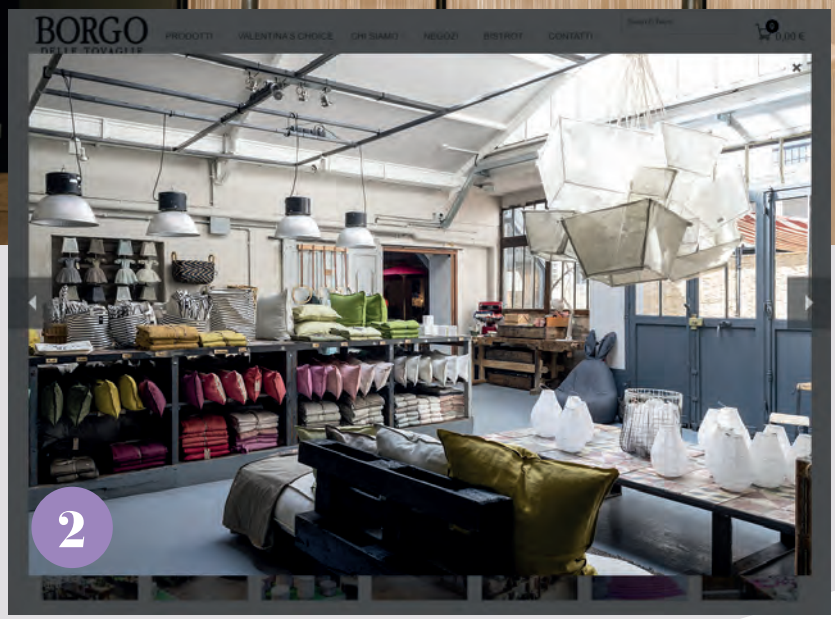
fejic s.a. Importateur excusif

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

EN VENTE CHEZ VOTRE GROSSISTE

Quand le décor

À quelques heures de l'ouverture de Maison & Objet, grand-messe de la décoration, les professionnels de l'agencement piétinent, impatients de découvrir les nouvelles tendances. En avant-première, les cabinets de style ont déjà tranché. Pour séduire une clientèle souvent blasée, un décor doit avant tout étonner sans tromper. En un mot, être juste.



1. UN PARCOURS CLIENT FACILITÉ

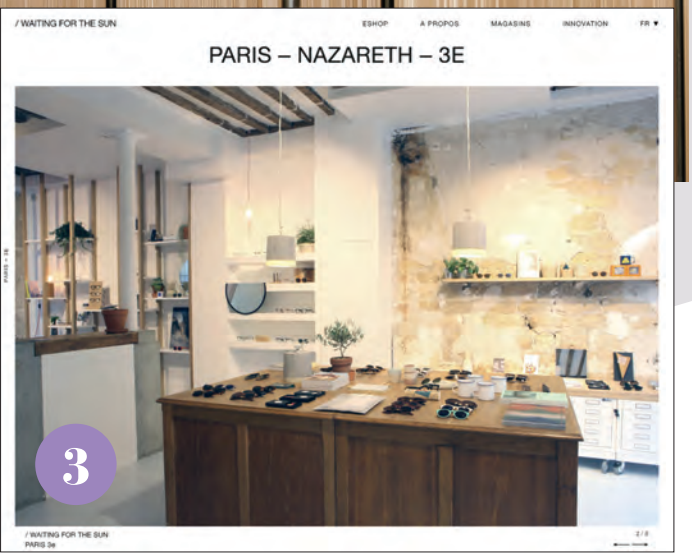
Cordialité, empathie et enthousiasme, sont trois maîtres mots incontournables. En dépit des idées reçues, nombreux sont les clients à se laisser porter entièrement dès qu'ils pénètrent dans une boutique ou un salon de coiffure. Le premier contact avec le représentant de l'espace est donc primordial. Un sourire ne coûte rien, à condition qu'il soit franc et sincère. Si le collaborateur est heureux, le client le sera aussi. C'est basique, mais parfois oublié. Au Café Juliette de Paris, la conseillère vous invite à boire un café avec elle, avant de vous vendre un parfum. Son but : mieux vous connaître… et ainsi vous servir en fonction de vos réelles attentes.

2. QUI SUIS-JE ? OÙ VAIS-JE ? UNE IDENTITÉ AFFIRMÉE

Sans vouloir invoquer peintres ou auteurs dramatiques, ces interrogations toutes simples résument à elles seules une tendance de fond observée déjà depuis quelques années. Plus question de tromper sa clientèle. Le décor dit tout de l'approche commerciale d'une enseigne. Les agenceurs invitent désormais leurs clients à se prêter systématiquement au jeu de l'introspection : que voulez-vous dire à travers votre décor ? Ainsi quand la marque italienne de décoration Borgo delle Tovaglie s'installe à Paris, elle cherche un lieu qui raconte une histoire en résonance avec sa propre identité. Elle choisit alors de proposer ses objets inspirés d'une tradition rustique au sein d'une ancienne imprimerie au décor figé dans le temps.

joue la sincérité

© Zoe Fidji



3. UNE BULLE HORS DU TEMPS

À l'heure du tout digital, pénétrer dans un espace de vente, de conseil ou de soin devient un acte foncièrement réfléchi et volontaire. L'attente du client est à la fois simple et extrêmement précise. Il se déplace pour vivre un moment quasi-exceptionnel, une expérience qu'il ne pourra faire ailleurs et encore moins derrière son écran. Même s'il n'a rien d'apparenté avec les commerces dits classiques, le salon de coiffure n'échappe pas à cette tendance. Encore une fois, c'est la personnalité du lieu qui entre en jeu, défendue par l'ensemble des collaborateurs. Faites vivre un bon moment à vos clients et ils vous resteront fidèles. C'est avec cet esprit que la boutique d'optique Waiting for the sun parvient à transformer la corvée de l'achat d'une paire de lunettes en discussion quasi-philosophique autour de la morphologie d'un visage. À la fois techniciens et visagistes, les conseillers avancent à vos côtés dans la recherche de la paire de lunettes qui vous convient, et va révéler votre personnalité.

TROIS QUESTIONS À SE POSER AVANT D'INVESTIR DANS UN NOUVEAU DÉCOR

Quelle clientèle ?

Même s'il n'est pas toujours évident de connaître parfaitement sa cible lorsqu'on investit un nouveau lieu, il est indispensable de s'imprégner du quartier avant de prendre toute décision. Observer, questionner d'autres acteurs, vivre au rythme de la rue… et vous aurez déjà gagné beaucoup de temps sur le chemin qui mène à la conquête de vos clients.

Quelle surface ?

Grand espace ne rime pas toujours avec succès. Un lieu cosy et accueillant fidélise la clientèle. Les surfaces trop importantes ne sont plus au goût du jour. Pour s'en convaincre, il suffit de constater l'essor des petits formats dans l'alimentaire, au détriment des hypermarchés qui ne font plus vraiment rêver.

Quel budget ?

De plus en plus performants, les nouveaux matériaux permettent de réaliser des décors abordables dans des temps records. Un mobilier relativement neutre sera égayé par un accessoire de décoration au style plus affirmé. Des murs peu chargés en couleurs seront redessinés par un mobilier aux formes originales. Par contre, impossible de lésiner sur le confort. Les espaces détente ou soin réclament des assises de grande qualité.

Agnès Delcourt

SFR BUSINESS
Mon métier me demande d'être toujours connectée.
Alors, même à distance, je dois pouvoir accéder à tous mes dossiers.
SFR - Société Anonyme au capital de 3 423 265 598,40 € - 343 059 564 RCS Paris

SOLUTIONS DE COLLABORATION,
VOTRE BUREAU DEVIENT MOBILE.
SFR Business propose une gamme complète de solutions et services pour accélérer la digitalisation de votre entreprise :
réseaux fixe et mobile très haut débit et sécurisés, solutions de collaboration, sécurité des données, gestion de la relation client, internet des objets…
APPELEZ LE
1030
sfrbusiness.fr

© Alain Rolland/Bestimage

Blond platine

Cheveux décolorés à l'extrême, le platine est l'ultime étape avant d'atteindre le stade du blanc. Il n'est pas des plus faciles à adopter, car il souligne les défauts du visage. Très en vogue au début des années 2000, il fut notamment porté par Céline Dion.

© Bestimage

Blond californien

Il est l'emblème du mode de vie californien. Cheveux au vent, les surfeurs dominent les vagues pendant que les rayons du soleil et l'eau salée de l'océan oxydent leur chevelure… Avec les innombrables heures passées sur le tournage d'*Alerte à Malibu*, la série culte des années 1990, Pamela Anderson en est la meilleure ambassadrice.

9 nuances de blond

Souvent source de fantasmes, le blond se compose d'une infinité de nuances, toutes plus attrayantes les unes que les autres. Balayons ensemble la palette de cette couleur my(s)thique.

© Bestimage

Blond nordique

Dans la contrée des Vikings, au nord de l'Europe, vit une majorité de blonds. L'actrice britannique Tilda Swinton est l'incarnation de ces beautés froides à la chevelure presque blanche.

© Bestimage

Blond cendré

C'est la plus froide de toutes les nuances de blond. Elle donne à la chevelure un aspect mat. Adaptée aux teints diaphanes, elle souligne aussi la profondeur des yeux aux nuances bleu-vert de l'actrice Cara Delevingne.

© Bestimage

Blond nacré

Inspiré par la couleur des perles naturelles, il reflète parfois des touches de rose ou de violet. L'actrice américaine Jennifer Lawrence le combine, ici, à un carré flou.

© Bestimage

Blond beige

Qui mieux que Marilyn Monroe évoque la blondeur ? La star hollywoodienne a porté tous les blonds, qu'ils soient chauds ou froids. Elle arbore, ici, une nuance neutre, le beige, qui souligne la carnation de sa peau et le rouge carmin de ses lèvres.

© Bestimage

Blond blé

Caractéristique des petites têtes blondes, il se porte également une fois passé l'âge de raison. Sa teinte chatoyante sublime l'épaisse chevelure ondulée de Blake Lively.

© Bestimage

Blond doré

Très prisé dans les années 1990, il s'apparente à un des éléments distinctifs de Carrie Bradshaw, héroïne de la série *Sex and the City*. Son interprète, Sarah Jessica Parker, le porte encore en 2018. Preuve en est qu'il n'est pas une mode, mais un style.

© Bestimage

Blond vénitien

Il tire son nom des Vénitiennes qui, à la Renaissance, utilisaient le safran et le citron pour obtenir des reflets chauds. Il est toujours aussi apprécié de nos jours. L'actrice américaine Jessica Chastain n'a pas besoin d'utiliser d'artefact pour l'obtenir. Il s'agit de sa couleur naturelle.

Pages réalisées par Aubin Allières-Vergé

Comment devenir coiffeur ambassadeur ?

Véritables apôtres des marques, ils sillonnent la France et le monde pour promouvoir la philosophie, ainsi que le savoir-faire de la marque qu'ils représentent. En route pour les coulisses de cette activité.

LE PARCOURS

Avant de pouvoir devenir ambassadeur, il est nécessaire de travailler au fauteuil pendant quelques années. Cela permet de comprendre parfaitement le métier de coiffeur et d'acquérir dextérité et sens de l'adaptation face aux aléas. Il est extrêmement important de ne pas griller ces étapes qui posent les bases de votre future vie professionnelle. Il faut également se démarquer afin d'attirer l'attention des marques (concours, collections, assistanat de coiffeurs ambassadeurs…). Y compris quand elles ne sont pas en recherche active. « *J'ai été contactée par Emmanuel Pirenne, directeur artistique d'Eugène Perma*, confie Beata Bourillon, ambassadrice pour la marque. *Il connaissait mon travail artistique grâce à une précédente collaboration et aux formations que je donnais. Pour atteindre cet objectif, j'ai énormément travaillé. Par ailleurs, un investissement financier conséquent est nécessaire, il ne faut pas l'oublier.* »

LES MISSIONS

Chaque marque possède une culture différente, même si les missions incombant aux ambassadeurs sont sensiblement les mêmes. En représenter une demande une somme de travail conséquente, notamment à cause de la grande variété de tâches. Une partie artistique comprend la création des collections et la présentation de shows sur scène. Une partie plus commerciale rassemble, quant à elle, l'animation des formations dans les académies et la mise en avant des produits utilisés. Il faut donc se montrer polyvalent, tout en « *ayant une identité artistique unique, en étant pédagogue dans la transmission des connaissances et en partageant des valeurs communes avec la marque*, assure Laurent Delafoy de la maison Gérard Laurent, ambassadeur L'Oréal Professionnel. *Notre avantage, c'est la chance de travailler au sein d'un collectif où tous les ambassadeurs sont soudés* ».

© Photos DR

Beata Bourillon, ambassadrice de la marque Eugène Perma, et Laurent Delafoy de la maison Gérard Laurent, ambassadeur pour L'Oréal Professionnel.

L'ÉVOLUTION

Occuper le rôle de coiffeur ambassadeur au cours d'une carrière permet d'ouvrir de nombreuses portes. En ayant une progression constante, il est possible de se voir confier un poste de directeur artistique au sein d'une marque ou d'un groupe. En fonction de la taille de la marque, une carrière à l'étranger est aussi envisageable en intégrant la fonction d'ambassadeur international.

Aubin Allières-Vergé

TROIS QUALITÉS POUR DEVENIR AMBASSADEUR :

1. Être passionné.
2. Être ouvert aux autres.
3. Être polyvalent.

PUBLICATION JUDICIAIRE

La société **SARL HAIR BUSINESS DEVELOPPEMENT**, (RCS 753 709 666)
et l'ASSOCIATION POUR L'INNOVATION EN FORMATION COIFFURE-**AIFC** (R.N.A W622004161)
SONT CONDAMNÉES par l'effet d'un arrêt définitif rendu le 3 avril 2018 par la Cour d'Appel de Rennes – 1ère Chambre, à faire publier les termes du dispositif de cette décision ci-après énoncés :

PAR CES MOTIFS :

La Cour, après rapport fait à l'audience ; confirme le jugement déféré en ce qu'il a :

• dit que la société **Hair Business Développement** et l'Association pour l'Innovation en Formation Coiffure se sont **livrées à des actes de contrefaçon de droits d'auteur au détriment de la société Pivot Point International** et de la société Préparation Pédagogie Formation en exposant, **offrant à la vente et diffusant les ouvrages intitulés "Hair Designer" et "Art Designer"**, et le document intitulé "La didactique proposée par Marie-Paule d'une séquence dont le thème est la coupe 2 pédagogie inductive au travers de situ",

• **ordonné la cessation des agissements de contrefaçon,**

• **condamné la société Hair Business Développement** et l'Association pour l'Innovation en Formation Coiffure **à payer à chacune des sociétés Pivot Point International et Préparation Pédagogie Formation la somme de 2 000 €** au titre de l'article 700 du Code de procédure civile, cette condamnation étant prononcée in solidum,

• **condamné la société Hair Business Développement** et l'Association pour l'Innovation en Formation Coiffure aux entiers dépens, avec faculté de recouvrement direct conformément aux dispositions de l'article 699 du même code, cette condamnation étant prononcée in solidum,

• rejeté la demande en paiement des procès-verbaux de constat par huissier de justice dressés les 21 et 28 mai 2015;

Infirmant partiellement le jugement en ses autres dispositions, et statuant à nouveau:

Rejette les demandes fondées sur la contrefaçon contre les ouvrages intitulés "Hair Salon" et "Hair Technic";

Ordonne à la société Hair Business Développement et à l'Association pour l'Innovation en Formation Coiffure de procéder à leurs frais à la suppression totale des éléments contrefaisants, à savoir les visuels figurant aux pages 19 à 23 de l'ouvrage intitulé "**Hair Designer**", aux pages 7 à 11 de l'ouvrage intitulé "**Art Designer**" dans leurs éditions 2015 ou toute autre contenant les mêmes visuels, et sur le document en ligne reproduit à la page 42 du procès-verbal de constat dressé par Maître Denis Calippe, huissier de justice à Paris, le 28 mai 2015, de quelque manière que ce soit sur tous les supports écrits concernés, y compris sur internet;

Ordonne à la société Hair Business Développement et à l'Association pour l'Innovation en Formation Coiffure de **faire figurer sur la page d'accueil de leurs sites internet respectifs le dispositif du présent arrêt** pendant une durée de trois mois à compter de sa signification;

Autorise la société Pivot Point International et à la société Préparation Pédagogie Formation à **faire publier le dispositif du présent arrêt dans trois parutions** spécialisées choisies par elles, aux frais avancés de la société Hair Business Développement et de l'Association pour l'Innovation en Formation Coiffure, sans que le coût de chacune de ces insertions ne puisse excéder 7 000 € HT;

Condamne in solidum la société Hair Business Développement et l'Association pour l'Innovation en Formation Coiffure à payer à la société Pivot Point International et à la société Préparation Pédagogie Formation, ensemble, une somme forfaitaire de **25 000 €** en application de l'article L. 331-1-3 § 2 du Code de la propriété intellectuelle;

Condamne in solidum la société Hair Business Développement et l'Association pour l'Innovation en Formation Coiffure à payer à la société **Pivot Point International** et à la société Préparation Pédagogie Formation, ensemble, **la somme de 5 000 € en réparation du préjudice moral résultant des actes de contrefaçon**;

Dit que la société **Hair Business Développement** et l'Association pour l'Innovation en Formation Coiffure **ont commis des actes de concurrence déloyale et parasitaire** au préjudice de la société Préparation Pédagogie Formation;

Déboute la société Pivot Point International et la société Préparation Pédagogie Formation de leur demande d'indemnisation à ce titre;

Ajoutant au jugement, **condamne** in solidum la **société Hair Business Développement** et l'Association pour l'Innovation en Formation Coiffure à **payer à la société Pivot Point International** et à la société Préparation Pédagogie Formation, ensemble, une somme de **10 000 €** au titre de l'article 700 du Code de procédure civile;

Rejette toutes autres demandes;

Condamne in solidum la société Hair Business Développement et l'Association pour l'Innovation en Formation Coiffure aux dépens d'appel, qui pourront être recouvrés conformément aux dispositions de l'article 699 du Code de procédure civile.

LA QUESTION DU MOIS

Peut-on garder ses cheveux blancs sans les entretenir

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

N'oublions pas que sous l'action du soleil et de l'humidité conjuguée, la kératine, qui compose 95 % du cheveu, risque de s'oxyder légèrement ou de façon plus importante. Résultat : les cheveux blancs deviennent jaunes ! Pour éviter ce risque, il faut utiliser des soins renfermant des agents protecteurs contre l'humidité (huile, céramide, silicone), voire des filtres UV.
Si certaines parties des cheveux ont commencé à jaunir, il faudra utiliser des shampoings renfermant un colorant violet de surface et inoffensif à utiliser. Ces shampoings sont particulièrement recommandés pour les femmes qui possèdent de longues chevelures, car les pointes sont plus facilement oxydées.

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

© DR

Au poil, La Barbière de Paris

Voilà maintenant dix-huit ans que Sarah Daniel-Hamizi est devenue « La Barbière de Paris ». Passionnée de coiffure masculine depuis l'âge de 8 ans, elle a su créer un véritable engouement pour le poil masculin. Après une année 2017 riche en nouveautés (ouverture d'un troisième salon à Paris et d'un espace dans l'Hôtel de Crillon, élargissement de la gamme de cosmétiques), La Barbière de Paris s'apprête à poursuivre son développement en lançant sa première académie de formation et en se déployant à l'international. Pour remplir ces objectifs, une quarantaine de collaborateurs seront engagés d'ici 2020. Tentez votre chance en envoyant CV et lettre de motivation !

Bon anniversaire Moroccanoil !

À l'aube de son 10e anniversaire, la marque israélo-américaine innove en lançant Color Complete, une gamme de produits dédiée à la protection et la réparation des cheveux colorés. Toujours à base d'huile d'argan, le projet a nécessité le dépôt de deux brevets. La ligne couvre tout le spectre des dommages subis par les cheveux et répond ainsi à l'ensemble des besoins des clientes. Moroccanoil propose également une aide à la revente, en fournissant vitrophanie et PLV. Les réseaux sociaux ne seront pas en reste avec le lancement des hashtags #ColorComplete et #CompleteYourColor. Retrouvez tous les produits Color Complete dès le mois d'octobre chez Coiff'idis.

Coiff&Co et Kinder réalisent les rêves

À l'occasion de son 50e anniversaire, la marque de confiseries chocolatées du groupe d'agroalimentaire italien Ferrero s'est associée à différents partenaires. Objectif : offrir la possibilité de réaliser certains rêves. À destination des passionnés de coiffure, Coiff&Co propose notamment des ateliers spéciaux destinés à découvrir les nombreuses facettes du métier de coiffeur. Pour participer, il suffit de saisir, sur le site Internet de la marque, le code présent à l'intérieur des packs Kinder. L'opération court jusqu'au 31 décembre 2018.

Pigier Création se digitalise

Lors du séminaire annuel de juillet dernier, Pigier Création a célébré les 10 ans de collaboration avec L'Oréal Professionnel et Jean-Marie Contreras. L'occasion pour Élisabeth Mahaut, responsable nationale Pigier Création, et Patrick Vermay-Musset, responsable national Pigier, de réaffirmer l'objectif du groupe : mettre l'employabilité au cœur de la formation. Dans cette optique, les programmes ont été revus afin de mieux intégrer le digital. Cours théoriques accessibles en ligne et step by step filmés permettent d'assimiler toutes les techniques professionnelles. Pigier Création désire ainsi rester à l'avant-garde des méthodes d'enseignement et susciter de nouvelles vocations. **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 9e et 1 8e
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.

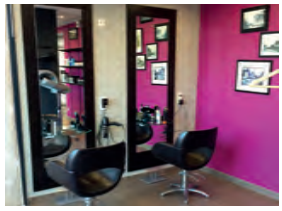
Contact mail :
recrutement@alvarezparis.fr

02.

DAVID&SON
À pourvoir immédiatement
(Isère et Rhône)
Postes de coiffeurs-
coiffeuses en CDI / CDD
Temps plein
chez DAVID&SON.
Motivé(e) et passionné(e) par
votre métier, rejoignez un
groupe dynamique de la
région Rhône-Alpes.

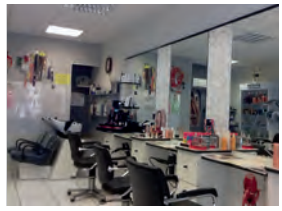
Contact au 04 76 53 20 03
ou par mail à
lecentre@davidetson.com

VENTES DE FONDS



J01.

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.
Tel : 06 71 07 78 33



J02.

A vendre cause retraite,
salon coiffure mixte.
Dans gros bourg 3500
habitants à Salses
Le Chateau, proche
Perpignan.
39 m² + réserve et cour.
4 places coiffage
+ 3 places. Attente
+ 2 places bac.
Loyer 452 €
Fonds de commerce :
30 000
Très bon emplacement.
Tel : 06 25 55 67 45

GISELA
MAYER
HAIR COLLECTION

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

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

Réservez dès à présent
votre espace
dans le numéro d'octobre 2018
SABRINA SERIN
au 06 46 48 58 80 ou sserin@coiffuredeparis.fr

Album
automne
HIVER

Disponible chez votre grossiste

Olga *Tereshchenko*

© DR

Championne de France senior dans la catégorie Coiffure de Mariée et lauréate du concours Talents de Coiffure de Paris, Olga Tereshchenko nous raconte son parcours et évoque ses aspirations.

DE KIEV À PARIS…

C'est à Kiev, en Ukraine, qu'Olga Tereshchenko suit des études de coiffure et maquillage, avant d'exercer son métier sur des plateaux de cinéma. « *J'étais comblée, mais je rêvais de voyager et d'explorer d'autres horizons*, raconte-t-elle. *Paris m'attirait. Je me suis donc envolée pour la France, où j'ai d'abord habité à Lille, pendant deux ans. J'ai étudié le français à l'université. Et quand j'ai acquis une bonne maîtrise de la langue, je me suis installée dans la capitale.* » Dès son arrivée à Paris, Olga Tereshchenko intègre l'équipe de Mario Lopes, dans le 8e arrondissement, tout en poursuivant une formation à l'École Saint-Louis.

DES IDOLES EN COIFFURE

C'est après avoir acheté un livre de Nicolas Jurnjack qu'Olga Tereshchenko décide de rester en France et d'y poursuivre ses études. « *Nicolas Jurnjack est de loin mon coiffeur préféré. Il a fait une carrière mondiale et son travail m'inspire beaucoup. J'ai eu la chance de le rencontrer. Ce fut un moment très fort et inoubliable. Je rêve de travailler avec lui, car ce qu'il fait est vraiment incroyable, et j'aimerais atteindre ce niveau d'excellence.* » Olga Tereshchenko admire aussi le coiffeur Gregory Kot pour ses chignons magnifiques. Enfin, le travail de Jacques Cousty, coiffeur des années 1950, est également une de ses sources d'inspiration.

LES MUSÉES DE PARIS

Très sensible à l'art, et notamment à la peinture, Olga Tereshchenko aime visiter les musées parisiens. « *J'apprécie notamment les tableaux qui datent de la Renaissance*, précise-t-elle. *Par contre, je suis très étonnée qu'il n'y ait pas de musée de la coiffure à Paris. L'un de mes rêves serait de participer à la création d'un lieu mettant en scène l'évolution de la coiffure en France au cours des derniers siècles.* »

© Adobe Stock

© benoit strappazon-/Adobe Stock

L'APPEL DE LA NATURE

Si sa vie à Paris lui plaît beaucoup, Olga Tereshchenko ressent aussi le besoin de s'immerger en pleine nature pour se ressourcer. « *J'adore faire du yoga dans des lieux peu fréquentés. Le soleil est vital pour moi et j'aime passer du temps en bord de mer. À Paris, je me rends au jardin des Tuileries ou au parc Monceau, où j'y dessine les promeneurs, les fleurs, les papillons…* » C'est certain, cette passionnée déteste l'oisiveté. Infatigable, elle a déjà prévu de participer à de nouveaux concours dans les mois à venir, et caresse l'espoir d'intégrer prochainement l'Équipe de France ! **Florence Bernardin**

BIO EXPRESS

1994 : naît à Kiev, en Ukraine.
2015 : arrive en France.
2017 : intègre le salon de Mario Lopes, à Paris (8e).
2018 : championne de France senior, catégorie Coiffure de Mariée ; gagne le trophée Saint-Louis coiffure beauté avec L'Oréal ; remporte le concours Talent du mois sur le thème « Tresses et attaches », organisé par *Coiffure de Paris*.

UNION NATIONALE
DES ENTREPRISES
DE COIFFURE

LA FORMATION : À *deux*, C'EST *mieux!*

unec

L'UNEC, VOTRE PARTENAIRE FORMATION CONTINUE

Vous êtes chef d'entreprise de coiffure, conjoint collaborateur, associé ou auxiliaire familial, l'Union nationale des entreprises de coiffure vous conseille et vous accompagne dans le montage des dossiers de financement de vos formations auprès du FAFCEA, le Fonds d'Assurance Formation des Chefs d'Entreprise Artisanale.

POUR VOUS INFORMER SUR VOS DROITS À LA FORMATION ET EN SAVOIR PLUS SUR LES PROCÉDURES DE FINANCEMENT, CONTACTEZ-NOUS : UNION NATIONALE DES ENTREPRISES DE COIFFURE · TEL : 01 42 61 53 24 · INFOFAF@UNEC.FR

FAFCEA

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 :

ACDP18S2

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.

sPéciAl Artistique

ARTS

TIQUE

LE TALENT EST MULTIPLE ET L'ART UNIVERSEL. SOURCE D'INSPIRATION INFINIE, LA RENCONTRE DE JEUNES CRÉATEURS ET DE SIGNATURES CONFIRMÉES INVITE AU RÊVE AUTOUR DE RÉALISATIONS EXCEPTIONNELLES. BON VOYAGE AU ROYAUME DES ARTISTES DE LA COIFFURE!

Agnès Delcourt

Florent Debruxelles,
Artiste coiffeur et formateur pour le groupe VOG.

H Florent Debruxelles © Thomas Braut

H Florent Debruxelles © Thomas Braut

Florent Debruxelles

Hors des sentiers battus

Comment définiriez-vous votre style ?

Provocant, intrigant, voire dérangeant, car je détourne les objets de leur utilité première !

Quelles sont vos sources d'inspiration ?

La nature, l'architecture, les matières premières, l'être humain sont des éléments sans cesse en mutation. Les possibilités sont donc infinies !

Quelles tendances coiffure avez-vous repérées ?

Le naturel revient de plus en plus.

Quel est votre meilleur souvenir professionnel ?

Mes nombreux shows coiffure en night-club ! Avec Angel Studio, nous faisions des hairshows au milieu de la foule en délire pendant que Bob Sinclar mixait !

Quel est votre outil préféré ?

Mon pistolet à colle !

Votre produit indispensable ?

Osis+ Refresh Dust de Schwarzkopf Professional.

Quels comptes suivez-vous sur les réseaux sociaux ?

Robert Masciave, Robert Lobetta et bien d'autres.

Votre play-list idéale ?

J'écoute autant du classique que de la techno ! Sébastien Tellier, Pachanga Boys, Mozart.

La personnalité la mieux coiffée ?

Johnny Depp.

MES RÉSEAUX SOCIAUX

www.facebook.com/FlorentDebruxelles/

@florentdebruxelles

Propos recueillis par Aubin Allières-Vergé

Garance Delacour, fondatrice du salon CUTE Opéra, à Paris.

H Garance Delacour © Pascal Latil

H Garance Delacour © Pascal Latil

Garance Delacour

Se perdre pour se retrouver

Comment définiriez-vous votre style ?

Éclectique. Je ne suis jamais la même d'un jour à l'autre.

Quelles sont vos sources d'inspiration ?

Instagram et les rues parisiennes.

Quelles tendances coiffure avez-vous repérées ?

Le balayage, encore et toujours, décliné sous toutes ses formes.

Quel est votre meilleur souvenir professionnel ?

L'ouverture de mon premier salon, à Paris.

Quel est votre outil préféré ?

Un pinceau dédié à l'origine à la peinture, et que j'utilise pour mes balayages.

Votre produit indispensable ?

Le soin Chemistry de Redken.

Quels comptes suivez-vous sur les réseaux sociaux ?

Redken, Behind The Chair. Je suis également quelques personnalités.

Votre play-list idéale ?

Rap US, metal, dancehall, rock alternatif, techno en passant par le rap français. La musique n'a aucune limite pour moi.

La personnalité la mieux coiffée ?

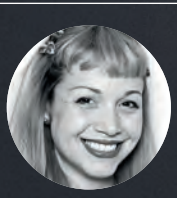
Elvis Presley.

Propos recueillis par Aubin Allières-Vergé

MES RÉSEAUX SOCIAUX

www.facebook.com/GaranceDelacour/

@garancedelacour



Efi Davies,
International Artistic Director de la marque label.m.

Hair Efi Davies © Jack Eames

Hair Efi Davies © Jack Eames

Efi Davies

Une normalité chahutée

Comment définiriez-vous votre style ?

J'aime repousser les limites afin de bousculer la normalité.

Quelles sont vos sources d'inspiration ?

Nous sommes entourés de nombreuses sources d'inspiration, qu'elles proviennent de personnes ou d'objets.

Quelles tendances coiffure avez-vous repérées ?

Après les coupes des seventies, nous arrivons sur des styles plutôt années 1980, avec des déconnexions, des coupes plus courtes et plus structurées.

Quel est votre meilleur souvenir professionnel ?

L'un des meilleurs se réfère à la scène du Royal Albert Hall, à Londres, lorsque j'ai assisté Anthony Mascolo, le cofondateur de Toni&Guy.

Quel est votre outil préféré ?

Mon peigne à queue.

Votre produit indispensable ?

Le Texturising Volume Spray de label.m.

Quels comptes suivez-vous sur les réseaux sociaux ?

Je suis des centaines de personnes créatives et, bien sûr, mes collègues.

Votre play-list idéale ?

Guana Batz and Demented Are Go comptent parmi mes artistes favoris.

La personnalité la mieux coiffée ?

La reine Elizabeth. Ses cheveux sont iconiques et son style impeccable.

RÉSEAU SOCIAL

@efidavies

Propos recueillis par Aubin Allières-Vergé

Joanne O'Neill, coiffeuse irlandaise gagnante du titre Best of the Best Avant Garde Hairdresser of the Year at the Irish Hairdressing Magazine Awards.

Hair Joanne O'Neill © Tony Le Britton

Hair Joanne O'Neil © Tony Le Britton

Joanne O'Neill

La décadence sublimée

Comment définiriez-vous votre style ?

Réaliste, opulent et décadent. J'aime les textures et les formes authentiques.

Quelles sont vos sources d'inspiration ?

L'art de la Renaissance, la nature, l'architecture, les gens et les cultures.

Quelles tendances coiffure avez-vous repérées ?

Cet automne, le placement couleur sera très important afin de rendre la coloration unique. Les coupes seront longues et très romantiques, avec peu de dégradés et des mouvements doux.

Quel est votre meilleur souvenir professionnel ?

La première fois que j'ai été finaliste du concours British Hairdressing Awards.

Quel est votre outil préféré ?

Mes ciseaux qui sont l'extension de ma main. Je ne les pose jamais.

Votre produit indispensable ?

La laque Stay Styled de Wella Professionals

Quels comptes suivez-vous sur les réseaux sociaux ?

Guido Palau, Ana Ljubinkovic, entre autres.

Votre play-list idéale ?

J'aime les comédies musicales, l'opéra et la pop. Je renouvelle souvent les morceaux de mon iPhone afin de ne pas me lasser.

La personnalité la mieux coiffée ?

Les mannequins Freja Beha Erichsen et Ruth Bell.

MES RÉSEAUX SOCIAUX

www.facebook.com/joanne.oneill.9847

@joanneoneill15

Propos recueillis par Aubin Allières-Vergé

Mark Leeson,
British Hairdresser of the Year 2014.

Hair Mark Leeson © Richard Miles

Hair Mark Leeson © Richard Miles

Mark Leeson

Faire vivre l'inspiration

Comment définiriez-vous votre style ?

J'aime défier l'impossible et donner vie à mes idées, en repoussant les limites de la création.

Quelles sont vos sources d'inspiration ?

Tout est source d'inspiration. Les couleurs de la palette terre sont incroyables, et j'aime reproduire les formes et les textures qui m'inspirent.

Quelles tendances coiffure avez-vous repérées ?

Les cheveux bouclés, les couleurs profondes inspirées par la tapisserie (vert émeraude, bordeaux, doré) et la frange courte.

Quel est votre meilleur souvenir professionnel ?

Avoir été nommé pour le titre British Hairdresser of the Year, puis l'avoir remporté.

Quel est votre outil préféré ?

Il change régulièrement, car j'essaie sans cesse de nouveaux produits.

Votre produit indispensable ?

Même réponse que précédemment.

Quels comptes suivez-vous sur les réseaux sociaux ?

Beaucoup d'artistes contemporains et les personnalités qui comptent.

Votre play-list idéale ?

Un mélange de musique classique, de jazz, de blues et de George Michael. Mais je préfère le calme de la lecture.

La personnalité la mieux coiffée ?

Kylie Minogue.

MES RÉSEAUX SOCIAUX

www.facebook.com/mark.leeson.7

@markleesonsalons

Propos recueillis par Aubin Allières-Vergé

Hair Petra Mechurova © John Rawson

Petra Mechurova,
coiffeuse studio.

Hair Petra Mechurova © John Rawson

Petra Mechurova

Le sens du détail

Comment définiriez-vous votre style ?

Un style simple, souligné par de petits détails.

Quelles sont vos sources d'inspiration ?

Les dernières tendances, du mélange entre les styles français et anglais, et certaines clientes.

Quelles tendances coiffure avez-vous repérées ?

Les cheveux courts et décolorés dans des tons pastel.

Quel est votre meilleur souvenir professionnel ?

Quand j'ai reçu ma seconde paire de ciseaux, car ils sont gravés à mon nom.

Quel est votre outil préféré ?

Mon sèche-cheveux ultraléger Bio Ionic 10x Pro Ultralight et mes brosses YS Park.

Votre produit indispensable ?

La gamme L'Oréal Professionnel Tecni.Art

Quels comptes suivez-vous sur les réseaux sociaux ?

Surtout des magazines comme les éditions française et anglaise de Vogue.

Votre play-list idéale ?

De la musique classique pour me détendre.

La personnalité la mieux coiffée ?

Cara Delevingne, car elle change régulièrement.

MES RÉSEAUX SOCIAUX

www.facebook.com/Petra.Mechurova/

@salonpetramechurova

Propos recueillis par Aubin Allières-Vergé

Philippe Laurent, membre de la Haute Coiffure Française et ambassadeur L'Oréal Professionnel.

Hair Philippe Laurent

Hair Philippe Laurent

Philippe Laurent

La sophistication érigée en art

Comment définiriez-vous votre style ?

Je définirais mon style comme naturel, maîtrisé et sophistiqué.

Quelles sont vos sources d'inspiration ?

Je puise mes sources d'inspiration dans la couture et l'art, mais aussi simplement dans la rue, en observant.

Quelles tendances coiffure avez-vous repérées ?

Les cheveux gris.

Quel est votre meilleur souvenir professionnel ?

Lorsque j'ai coiffé pour le final du L'Oréal Professionnel Business Forum, à Cannes.

Quel est votre outil préféré ?

Mes mains sont mon outil de travail préféré.

Votre produit indispensable ?

Le Fix Design de la gamme Techni.art pour L'Oréal Professionnel.

Quels comptes suivez-vous sur les réseaux sociaux ?

Je suis sur Facebook et Instagram.

Votre play-list idéale ?

J'aime écouter de la musique classique aussi bien que Christine and the Queens !

La personnalité la mieux coiffée ?

Marion Cotillard.

MON RÉSEAU SOCIAL

@hcfphilippelaurent

Propos recueillis par Aubin Allières-Vergé

Robert Lobetta,
Creative Visionary
de Sebastian
Professional.

Hair et © Robert Lobetta

Hair et © Robert Lobetta

Robert Lobetta

Étrange, vous avez dit étrange ?

MES RÉSEAUX SOCIAUX

www.facebook.com/lobetta/

@robertlobetta

Comment définiriez-vous votre style ?

Mon style est en perpétuelle évolution, mais je dois dire que pour moi la beauté a toujours un côté étrange.

Quelles sont vos sources d'inspiration ?

Des réalisateurs, des photographes et des designers, car ils me font voir les cheveux de manière différente.

Quelles tendances coiffure avez-vous repérées ?

Les tendances disparaissent pour laisser place à la personnalité de chacun.

Quel est votre meilleur souvenir professionnel ?

Lorsque je suis entré chez Sebastian Professional, en 1985, car on m'a laissé libre de grandir.

Quel est votre outil préféré ?

Mes mains !

Votre produit indispensable ?

Une bouteille de laque Sebastian Professional.

Quels comptes suivez-vous sur les réseaux sociaux ?

Des galeries d'art, des maisons de couture, des marques de maquillage et tant d'autres.

Votre play-list idéale ?

J'ai grandi dans les années 1970, donc, j'aime la « vieille » musique, comme Pink Floyd ou The Who.

La personnalité la mieux coiffée ?

Lady Gaga.

Propos recueillis par Aubin Allières-Vergé

Sharon Blain, formatrice et quatre fois tenante du titre Éducatrice de l'année de Hair Expo Australia.

Hair Sharon Blain © Anthony Friend

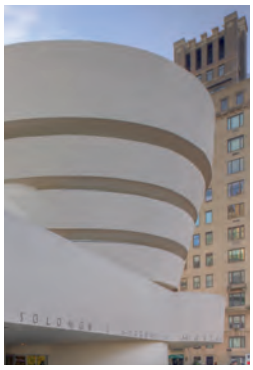
Hair Sharon Blain © Anthony Friend

Sharon Blain

Une beauté déstructurée

Comment définiriez-vous votre style ?

Classique avec une touche contemporaine, pour honorer la beauté des femmes.



Quelles sont vos sources d'inspiration ?

La mode, l'architecture et l'art.

Quelles tendances coiffure avez-vous repérées ?

Les formes déstructurées.

Quel est votre meilleur souvenir professionnel ?

La création d'images pour les campagnes de pub Goldwell International.

Quel est votre outil préféré ?

Mes peignes YS Park Combs.

Votre produit indispensable ?

Style Sign Diamond Gloss and Smooth Control de Goldwell

Quels comptes suivez-vous sur les réseaux sociaux ?

Eugene Souleiman, Iris van Herpen, Xpresion et Pat McGrath.

Votre play-list idéale ?

La musique de jazz et Adele.

La personnalité la mieux coiffée ?

Katy Perry et Nicole Kidman.

MES RÉSEAUX SOCIAUX

www.facebook.com/SharonBlainEducation?v=wall&ref=ts

YouTube www.youtube.com/user/sharonblaineducation

Propos recueillis par Aubin Allières-Vergé

TEN

ANGLES

VOIR AU-DELÀ, RENCONTRER D'AUTRES RÊVES, SUBLIMER DE NOUVELLES COULEURS, RÉINVENTER DES FORMES… LA COIFFURE ARTISTIQUE DÉPASSE TOUTES LES BORNES. SÉQUENCE INSPIRANTE, NOTRE CAHIER VOUS EMBARQUE DANS UN NOUVEAU VOYAGE, OÙ S'AFFRONTENT LES TALENTS LES PLUS FOUS. DÉPART IMMÉDIAT.

Agnès Delcourt

COULEURS DE CHOC. *Frange courte, éclaté sur le dessus de tête et tresses XXL composent cette allure très British, mise en valeur par un savant mélange de coloris jaune, bleu et vert. Par Carole Haddad, collection Zuri.*

H Carole Haddad © John Rawson

Fla

MARQUISE MULTICOLORE.
Inspiré par le XVIIIe siècle, Mark van Westerop réinterprète le volume démesuré des coiffures de l'époque en y ajoutant une touche multicolore. Par Mark van Westerop, collection Mysterious.

H Mark van Westerop © Ivo de Kok

sh

CASQUE À PLUMES. *Avec sa créature mi-femme, mi-phénix, Gonzalo Zarauza nous entraîne dans son monde féerique. Par Gonzalo Zarauza, collection Magic Flight.*

H Gonzalo Zaraura © David Arnal

Env

olée

CASQUE DREAD.
D'inspiration africaine, cette coiffure ethnique se compose d'un entrelacs de dreadlocks délicatement posé sur le sommet du crâne. Par ATEN Studio, collection Planeta.

H A Ten Studio © Ricky Lo

JAPONISANT. *Jenni Tarrant a réalisé une collection qui rend hommage au couturier Alexander McQueen. Ici, un chapeau gigantesque constitué de cheveux. Par Jenni Tarrant, collection Hommage to McQueen.*

H Jenni Tarrant © David Manah

Aér

DUVET. *Telle une toile d'araignée ou un voile de coton, cette coiffe reprend l'esprit du dernier défilé du couturier britannique, The Horn of Plenty. Par Jenni Tarrant, collection Hommage to McQueen.*

H Jenni Tarrant © David Mana

ien

MIKADO.
L'attitude romantique du modèle contraste avec un chignon classique, sur lequel viennent se planter de grands mikados en bois. Par Juline Richer, collection Hiver 2017.

Mik

H.Juline Richer © Cecile Humeny

ado

LUMINAIRE.
Tout droit venue du futur, cette coiffure galactique matérialise les rayons du soleil pour en faire de véritables cercles de lumière. Par Loft Parrucchieri, collection Fragments.

H Loft parrucchieri © John Woods

LICORNE. *Reggy van Gils fait surgir de son imaginaire une créature mystique à la chevelure bleue et verte. Par Reggy van Gils, collection Avant-Garde.*

H Reggy van Gils © Hélène Jaspers

Best

iaire

MÉDUSE. *C'est la tendance du moment. Les couleurs fluorescentes sont, ici, associées à une coupe au bol et des cheveux longs. Par Seung-ki Baek, collection Luminescent.*

H Seung Ki Baek © David Sheldrick

AVATAR. ***Véritable sculpture sur cheveux, cette œuvre a été exécutée à main levée. Sa précision, au millimètre près, la rend surréaliste. Par Silvio Hauke, collection Printemps-Eté 2018.***

H Silvio Hauke © DR

Parlux

THE HAIR CHOICE

parlux

ALYON®

AIR IONIZER TECH

The new professional experience

MCB
by Beauté Sélection

Stand : M96 - Hall 7.2

@JACQUESSEBAN

JACQUES SEBAN

PROFESSIONNEL

DISPONIBLE CHEZ VOTRE GROSSISTE

+33 (0)4 91 78 20 50 / COM@JACQUES-SEBAN.COM

WWW.JACQUES-SEBAN.COM

Together. A passion for hair.**

* de Schwarzkopf Professional
** Ensemble. Une passion pour la coiffure.
Schwarzkopf SAS, 161 rue de Silly, 92100 Boulogne-Billancourt,
CAP 1.600.000€, RCS Nanterre n° 326 280 096.