

OCTOBRE 2018 - N°1250 - 9,50€

COIFFURE

DE PARIS

DÉCRYPTAGE
Savoir refoncer
un cheveu coloré

MANAGEMENT
Planning de fêtes
de fin d'année:
soyez efficace

CE MOIS-CI
Tendances:
les couleurs de
la saison

LA COLORATION
*portée par
la mode*

Les défilés donnent
le ton en matière
de coiffure
et de coloration

Une marque de cosmétiquemag

Merlin, plus qu'un logiciel, votre meilleur allié business !

Le logiciel Merlin spécialement conçu pour les salons et instituts simplifie votre quotidien comme aucun autre et vous accompagne dans toutes vos démarches de gestionnaire. Disponible à l'achat ou en abonnement, sur PC, MAC, tablette et smartphone Merlin vous donne le choix de tout !

Quelles fonctionnalités attendre ?

Merlin : le logiciel de gestion certifié NF 525

- Services et forfaits
- Stock
- Clients
- Fournisseurs
- Collaborateurs
- Fidélisation
- Marketing

Agenda

- Gestion des RDV
- Confirmation de RDV par eMail
- Rappel de RDV par SMS
- Paramètres avancés (choix du collaborateur...)

Gestion

- Analyses statistiques
- Imports de produits
- Tableaux de bord

Marketing

- Courriers
- Emailings
- SMS
- Couponing

Site internet

- Site internet à l'image de votre salon
- Référencement local avancé

RDV en ligne

- Réservation dans votre salon 24h/7j
- Bouton de réservation sur votre site, votre application, vos réseaux sociaux Facebook, Instagram et Google My Business
- Rappel de RDV automatique par SMS
- Paiement en ligne

Nomad : l'application du salon

- Consultation des indicateurs du salon en temps réel

Multi Salons

- Administration à distance
- Prise en main à distance
- Centralisation des bons d'achat
- Mutualisation des fiches clients et fiches techniques

Service Premium

- Rendez-vous de démarrage
- Assistance téléphonique 6j/7

RGPD

- Règlement général sur la protection des données



Votre logiciel, vos règles du jeu !

MERLIN La plus simple des solutions tout-en-un

Zoom sur les rendez-vous en ligne

STYLÉ

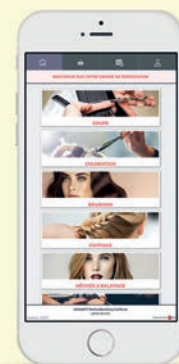
Cocher la case « coiffure » alors que vous êtes barbier vous laisse toujours un peu perplexe ? Merlin crée différents environnements graphiques pour que votre salon soit toujours en phase avec son identité. Vous êtes à la conquête de ce qu'il se fait de mieux ? Osez le 100% sur-mesure !

L'EXCELLENCE 3.0

Avec les rendez-vous en ligne Merlin vous offrez un accès permanent à votre salon depuis n'importe quel appareil. Qu'on se rende sur votre site, vos réseaux sociaux ou votre application, vous êtes toujours disponible !

RICHE ET CÉLÈBRE

Le carnet de rendez-vous en ligne Ikosoft combine parcours client incroyablement simple et paiement qui tombe à pic. Faites payer vos clients 24h/24 et 7j/7 avec le paiement intégré à votre carnet de rendez-vous en ligne : paiement total de la prestation, acompte... en fonction de votre stratégie. C'est très cool.



Prenez contact avec nous !

info@ikosoft.com • 04 42 900 777

www.ikosoft.com

ikosoft
Inspiré par vous

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, Audrey Freel, François Lecocq.
SECRÉTAIRE DE RÉDACTION
Philippe Pierrat
MAQUETTE
Anne Krouk
akrouk@linkmediagroup.fr
ICONOGRAFIE
Margaux Quesnel (0175 60 40 87)

Abonnements
Formule classique: 1 an - 11 numéros:
France: 82 €
Abonnement formule intégrale
1 an - 11 numéros, l'accès au site
et à l'application: France 94 €
Étranger: nous consulter.
Service abonnements Coiffure de Paris
4 rue de Mouchy - 60438 Noailles Cedex - France
Tél.: 33 (0)1 703731 75
Abonnez-vous en ligne: www.coiffuredeparis.fr
abonne@coiffuredeparis.fr

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

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.



Laissez la mode *vous surprendre*

Pour ce numéro Spécial Coloration, *Coiffure de Paris* vous a réservé une surprise. Au lieu du making, nos équipes ont décrypté les liens de plus en plus étroits entre la mode et la coloration. Pour soutenir leurs ventes, les créateurs événementialisent toujours plus leurs défilés, conçus comme de véritables spectacles devant des parterres de peuples, donnant ainsi un coup de lumière incroyable sur les cheveux et notamment leurs couleurs. Pour son dernier défilé, Marc Jacobs a fait colorer les cheveux de 37 mannequins. Quel formidable coup de pub pour votre salon. Quelle source d'inspiration inépuisable pour vos clientes. La coiffure est plus que jamais un accessoire de mode. Le collectif de coiffeurs ambassadeurs de L'Oréal Professionnel #colormefrench, lors de son show au MCB by Beauté Sélection, a rendu hommage à ceux qui chaque jour font descendre la mode dans la rue, vous, les coiffeurs. « *Les meilleurs coiffeurs au monde sont ceux des salons qui savent rendre monsieur et madame tout le monde beaux et dans l'air du temps.* » Et de conclure: « *La mode est fondamentale dans notre métier.* » Jouez avec la mode, inspirez et embellissez vos client(es), cela vous aidera à développer votre business. Car comme le dit Karl Lagerfeld, « *la mode n'est ni morale, ni amoral, elle est faite pour remonter le moral* ». Un argument de vente imparable!

Patricia Thouanel-Lorant



© im Wallace

CES COIFFEURS ONT FAIT CE NUMÉRO AVEC NOUS...

Céline Antunes (La Suite 52, Bordeaux), Franck Apostolopoulos, Sylvain Assuline (Montségur, Paris), Pierrick Beringer (Jérémy et Pierrick, Poitiers), Christophe-Nicolas Biot, James Campbell, Sacha de Carteret, Mylena Chamiot-Poncet (Infini/T, Aigueblanche), Florent Choquet, Stéphanie Colosante (JMS, Alès), Denis Do Amaral, Anaïs Ducrocq (La Loge, Châtillon), José Garcia, Lauriane Gaudfroy, Jérôme Guézou, Garry Hooker, Loris Hug, Bob Jeffy, David Katchadourian, Gérard Kuchno, Sophie Le Pailh (Au Salon, Plumelin), Julien Matha, Éric Maurice (Créateur d'image, Hettange-Grande), Candice McKay, David Murray, Ryan Nicoletti, Clément Pellerin (Lucie Saint Clair, Paris), Raphaël Perrier, Franck Provost, Julien Rey (Labo Lounge, Lyon), Damien Roux (Didact Hair Building, Paris), Pierre Saint Sever, Marien Sniegula (M Coiffure, Nantes), Bernard Stalter, Michael Young.



RENÉ
FURTERER
PARIS

Osez la différence !...

...avec une **gamme professionnelle**
Naturelle, Experte, Sensorielle et en
EXCLUSIVITÉ en Salon de coiffure



Développez un **chiffre d'affaires additionnel**
avec René Furterer, marque reconnue pour
les **moyens exceptionnels** mis à disposition
de ses salons partenaires

Devenez partenaire, contactez Laurent Goepfert

E-mail : laurent.goepfert@pierre-fabre.com
ou par téléphone : 06 22 66 49 23

PARTENAIRE
de la PARIS
FASHION WEEK

www.renefurterer.com





P.8



P.32



p.68



P.12



P.42



P.64

P.65

Ce mois-ci

- Cahier de tendances : les couleurs de la saison p.8-9

Profession coiffeur

MON BUSINESS

- Les orientations du marché repérées par *Coiffure de Paris* au MCB by Beauté Sélection p.12-13
- Le smartphone : nouveau moyen de paiement en salon p.14
- Comment réviser un bail commercial p.17
- Mod's hair s'offre Lucie Saint Clair p.19
- Les actualités de la coiffure p.20-23

PAROLES DE COIFFEURS

- Comment vendre rapidement son salon ? p.24

MANAGEMENT

- Planning de fêtes de fin d'année : soyez efficace ! p.26-27

PAROLE D'EXPERT

- Loris Hug : « 7 milliards de têtes à coiffer » p.28

Tendances

VU SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

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

COIFFURE ET FASHION WEEK

- La coloration portée par la mode p.32-33
- La coiffure défile à la Fashion Week p.34-35
- La mode au cœur du show L'Oréal Professionnel p.36-37

VU DANS LES SHOWS

- Raphaël Perrier p.38
- Christophe-Nicolas Biot p.39
- Saco p.40
- Urban Keratin p.41

VU DANS LES COLLECTIONS

- Couleur p.42-53

MAKING OF

- Le blond BB beige de Vanessa Paradis p.54-55

DÉCRYPTAGE

- Savez-vous refoncer une chevelure décolorée ? p.56-57

Dans les salons

LE CHOIX DE LA RÉDACTION

- Flash Pro Hair Make-Up : colo trendy et éphémère p.59

PRODUITS-ACCESSOIRES

- Lancements p.60-63

BANC D'ESSAI

- 50 nuances de pastel p.64
- Des fauteuils pour tous les goûts p.65

TENDANCES CONCEPT

- Un décor au service d'une image différenciante p.66-67

Graines de coiffeurs

- Moroccanoil, l'huile d'argan sublimée p.68-69

- Comment devenir coiffeur studio ? p.70

- À voir p.72

A suivre

- Julien Matha p.74





LES TRAITEMENTS PERSONNALISÉS PAR EXCELLENCE

NOUVEAUX BOOSTERS TIGI COPYRIGHT CARE
PARFAITS POUR LES CHEVEUX DE VOS CLIENTES
RÉPARATION. BRILLANCE. LISSAGE.



Pour en savoir plus sur TIGI Copyright Care, veuillez
contacter TIGI en appelant le 0344 844 0944 ou en
envoyant un e-mail à l'adresse eu.customerservice@tigi.com

www.tigicopyright.com  @tigicopyright

Cahier de tendances:

Un café froid où s'invite une larme de lait... voici l'incontournable couleur de la rentrée. Tirant son nom de cette boisson, le Cold Brew Hair joue entre ombre et lumière sur des tonalités marron glacé, fauve ou chocolat doré. Outre le mannequin Bella Hadid et de nombreuses adeptes, la mode a déjà adopté la tendance à travers un vestiaire tout chaud tout doux, et des accessoires au style intemporel. La déco lui préfère des tonalités plus classiques, cuivrées ou chocolatées. Quant à la beauté, elle invite à découvrir les tons chaleureux de l'automne sur des fards à paupières révélateurs de teint.

LE COLD BREW HAIR



Bella Hadid s'affiche désormais avec une sublime teinte brune.



les couleurs de la saison

LE HAIR GLASS

Adieu les ondulations et les chevelures lavées par le soleil! Carré court et mèche brillante ont le vent en poupe! À l'image de Kim Kardashian, nombre de stars ont déjà craqué pour les cheveux ultra-raides, lisses et soyeux. Style épuré et minimal, la tendance se décline aussi à travers les objets du quotidien: un mug aux reflets éclatants, un miroir soleil, du maquillage argenté, et des textures éclatantes pour les accessoires textiles de la maison.



Kim Kardashian a cédé à l'appel du carré structurant.

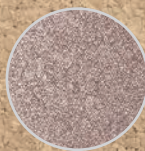
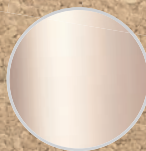


© Bestimage

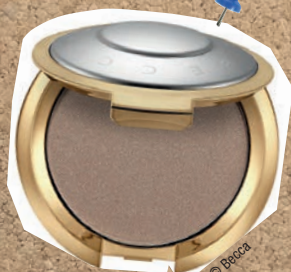
© Nyx



© Monoprix



© Althea



© Becca

LA COULEUR FORTE

La couleur revient en force. Nouvelle vague, autre ressac, elle retrouve les accents des années pop, en s'invitant partout dans le quotidien par petites touches, plus ou moins extravagantes. On l'aime pétillante pour son grain de folie et ses allures provocatrices. Telle un aiguillon, elle nous rappelle que l'hiver est aussi synonyme de gaîté. Une mèche bleue – à moins qu'elle ne soit rouge – un blouson vert, des draps framboise et anis, un vernis rose fuchsia... pourquoi pas?



© Cameleu

© Bourgeois



© Leroy Merlin



Pour l'automne, Éric Maurice, ambassadeur Wella Professionals, ose les couleurs éclatantes.

© Maison du Monde

© Maison du Monde

The logo consists of three overlapping octagons in shades of purple, pink, and red. The text 'SFR BUSINESS' is written in white, bold, sans-serif font across the red octagon.

SFR BUSINESS

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



SOLUTIONS DE COLLABORATION, VOTRE BUREAU DEVIENT MOBILE.

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

APPELEZ LE
1030
sfrbusiness.fr

Les orientations du Coiffure de Paris *au MCB*

Du 8 au 10 septembre derniers, Paris s'est transformée en capitale mondiale de la coiffure à l'occasion du salon MCB by Beauté Sélection. Nous avons sillonné ses allées afin de repérer pour vous les nouvelles orientations du marché.

LE NATUREL

Emballages biodégradables, ingrédients naturels, engagement écocitoyen, les marques de produits capillaires n'échappent pas à la vague de naturalité plébiscitée par les consommatrices. Spécialiste de la coloration végétale, Marcapar présentait une nouvelle gamme de shampoings en poudre, donc sans conservateur. Ils sont proposés avec des eaux florales (hydrolats). Nouvelle venue sur le marché français, la marque suédoise Maria Nila (1) propose des shampoings et soins 100 % végans et cruelty free, élaborés sans sulfates ni parabène. Autre nouveauté : la gamme Mon Shampoing, qui permet d'associer personnellement un shampoing doux élaboré sans laurylsulfate de sodium (SLS), parabène, ni silicone, avec une huile essentielle et végétale adaptée à chaque type de cheveux. Nouvelle venue au MCB, la marque Rodolphe & Co est certifiée bio et Ecocert Greenlife. Enfin, Mulato Cosmetics lançait sa gamme Neia bio et végane, fabriquée en France.



1

Avec discrétion et sagacité, nos équipes ont exploré les stands des professionnels de la coiffure dans le but de découvrir pour vous les tendances du moment.



L'EMPLOI

Il était au cœur de toutes les conversations des coiffeurs présents au salon MCB by Beauté Sélection. Et pour cause : les coiffeurs n'arrivent plus à trouver de collaborateurs. La création par *Coiffure de Paris* de Viens coiffer chez moi, la première plate-forme emploi entièrement dédiée aux coiffeurs (2), a donc été saluée par les professionnels comme une vraie bonne nouvelle. Viens coiffer chez moi permet au salon de présenter son équipe, sa façon de travailler, ses valeurs et d'expliquer le profil recherché. Côté candidats, ils peuvent poster leur CV et lettre de motivation, mais aussi des photos ou vidéos de leurs réalisations. Un site emploi qui met en relation les meilleurs coiffeurs et les salons qui leur correspondent, tout le monde en rêvait !



2

marché repérées par *by Beauté Sélection*



LA MODE

Baptisé #colormefrench, le show du collectif de coiffeurs ambassadeurs de L'Oréal Professionnel (3) a bouleversé les codes sur la grande scène du MCB by Beauté Sélection en replaçant la coiffure au cœur de la mode. Les quatre ambassadeurs de L'Oréal Professionnel, Gérard Kuchno, Laurent Delafoy pour la Maison Gérard Laurent, Sacha de Carteret alias MySacha et Denis Do Amaral, ont, en effet, chacun interprété leur vision de l'un des grands créateurs de mode. Un show unique rythmé par une bande-son percutante pendant lequel le public pouvait visualiser sur grand écran les défilés des créateurs et sur scène leur traduction par les coiffeurs.



LA LEVÉE DE FONDS DE L'ANNÉE

Six millions d'euros... C'est le montant de la levée de fonds réalisée par la start-up Planity à peine deux années après sa création. « *Planity compte aujourd'hui 1500 salons dans son portail de réservation. Cette levée de fonds va nous donner les moyens de communiquer sur les réseaux sociaux et également de lancer une application grand public pour la prise de rendez-vous* », commente Antoine Puymirat, le fondateur. La marque investit déjà 500 000 € en publicité BtoC. Composée actuellement, d'une vingtaine de personnes sa force de vente devrait en compter 30 d'ici la fin de l'année. Planity vient également de recruter Céline Roger (4) au poste de directrice marketing et communication. « *Notre objectif est de créer une marque lifestyle beauté et bien-être avec 5 000 coiffeurs dans le portail d'ici fin 2019* », détaille Antoine Puymirat. À suivre donc...



Pages réalisées par
Emmanuelle Evina

Le smartphone : nouveau moyen de paiement en salon

Encore marginaux, les paiements réalisés avec un mobile devraient se démocratiser et débarquer d'ici peu dans les salons de coiffure.

1 COMMENT ÇA MARCHE ?

Apple Pay, Samsung Pay, Google Pay... Plusieurs applications permettent désormais de payer via un smartphone. La marche à suivre est simple : il suffit au client d'en télécharger une et d'y associer sa carte bancaire. Il peut ensuite régler ses emplettes chez les commerçants disposant de terminaux de paiement électroniques (TPE) compatibles. Après authentification, le client approche son téléphone du terminal, comme lors d'un paiement sans contact.

2 QUEL INTÉRÊT ?

Le paiement mobile permet au client de régler très rapidement en caisse et représente une alternative aux cartes bancaires, chèques et espèces. Si ce mode de paiement est encore peu employé en salon de coiffure, la demande devrait exploser d'ici quelques années. « À l'instar du paiement par carte sans contact, ce nouveau mode d'achat devrait être de plus en plus utilisé d'ici deux à trois ans, notamment par les jeunes générations », affirme Benjamin Salles, consultant pour le cabinet Coiffeur Expert Business.



Dorénavant le téléphone portable devient aussi un moyen de paiement sans contact.

3 COMMENT PROPOSER LE PAIEMENT MOBILE À SES CLIENTS ?

Vous devez disposer d'un TPE qui permet le paiement sans contact, grâce à la Near Field Communication (NFC). La plupart des banques délivrent des terminaux munis de cette technologie. Si ce n'est pas votre cas, vous pouvez demander à votre agence de le remplacer

par un nouveau. Certaines réalisent cette prestation gratuitement. « Une fois que le client a payé avec son smartphone, le commerçant sera crédité avec les autres transactions payées par carte, en général dès le lendemain », informe Marie-Line Vincent, responsable du marché de l'artisanat chez Banque Populaire.

4 COMBIEN ÇA COÛTE ?

Le paiement mobile nécessite un TPE. Il faut prévoir de payer la location de ce terminal à votre banque, qui prendra aussi une commission sur chaque transaction. « Le paiement avec smartphone implique ni frais ni tarification supplémentaires par rapport aux transactions de cartes classiques. Il n'y a donc pas de surcoût au niveau des commissions », assure Marie-Line Vincent. **Audrey Freel**

LE SMARTPHONE RÉVOLUTIONNE LA COIFFURE À DOMICILE

Viadom, société leader dans l'emploi de coiffeurs à domicile, expérimente actuellement deux solutions de paiement par smartphone. La première consiste à connecter un mini-terminal de paiement sur le smartphone de la coiffeuse. La seconde permet au client de scanner sa carte bancaire directement sur le téléphone de la coiffeuse. Une vingtaine de coiffeuses testent actuellement ces solutions. La société optera pour celle qui aura le plus de succès, et la déploiera à plus grande échelle. « Cela permettra à nos clients de payer par carte bancaire, car ils ont actuellement la possibilité de régler uniquement par chèque ou espèce », explique Christian Lehr, le PDG du groupe.

HORS-SÉRIE MAISON by

26 OCT > 4 NOV
PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES

FOIRE
DE
PARIS

OFFRE EXCLUSIVE WEB
2
ENTRÉES*

pour le prix d'une
sur foiredeparis.fr/hsm
avec le code promotion
COIFF2018

* Au tarif caisse de 9 €



EN EXCLUSIVITÉ,
LA BOUTIQUE
ÉPHÉMÈRE DE
SOPHIE FERJANI,
ANIMATRICE ET
ARCHITECTE
D'INTÉRIEUR,
et une sélection
d'exposants
pour aménager
votre habitat.

MAISON



Notre sélection d'exposants pour améliorer et aménager votre habitat.

ESCALIERS DE FRANCE, TECHNITOIT, VÉRANDA RIDEAU, NEOLOGY, TEMPUR, MAISON DE LA LITERIE, CUIR ET CONVERTIBLES, ARTHUR BONNET, SOFTUB, STORY...

ARTISANAT ET DÉCOUVERTES



Votre shopping pour la maison.

DÉCO VÉGÉTALE, Mlle AGATHE COSMÉTIQUE BIO, VISON DE SAINT HILAIRE, BELL'ANESSE EN PROVENCE, LA BASTIDE DES ARÔMES, KALIA NATURE...

FOOD**



Partez à la découverte de nos exposants exclusivement consacrés au bonheur de vos papilles.

LA BRICHOE DE VENDÉE, AU CANARD GOURMET, LA FERME SUÉDOISE, JARDINS DES THÉS, LE BISTROT DU BŒUF BIO, GLACES ARTISANALES LACROIX...

COMEXPOSIUM

Préparez votre visite sur foiredeparis.fr/hsm

#foiredeparis



Comexposium 70 avenue du Général de Gaulle 92058 Paris La Défense cedex - SAS au capital de 60 000 000 € - 316 780 519 RCS Nanterre. Deux billets pour le prix d'un pour l'achat de deux billets au tarif plein caisse de 9€. Offre valable uniquement sur la billetterie en ligne www.foiredeparis.fr/hsm avec le code promotionnel indiqué sur le tarif. Tarif code promotion, valable uniquement avec un code pour l'achat de 2 billets. Le code promotion est non applicable sur les autres tarifs de la billetterie en ligne. ** Gastronomie / Crédits photo. de gauche à droite : Aurélien Faidy / M6 - Laurent Depla - Foire de Paris - Tête de moine

DIM.2 | DÉC. | PARIS

Showroom du Marais - République Valmy
75011 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

Delphine Gadret - 01.84.25.63.33

dgadret@linkmediagroup.fr

Comment réviser *un bail commercial*

Voici les principaux points à connaître avant d'entreprendre la modification conventionnelle ou légale d'un bail commercial.

La loi dite Pinel du 18 juin 2014 a profondément réformé les baux commerciaux dans l'intention de rétablir un équilibre entre les bailleurs et leurs locataires. Les modifications sont nombreuses. Parmi elles, la révision du loyer, pour les baux conclus depuis le 1^{er} septembre 2014, ne se réfère plus à l'Indice du coût de la construction (ICC), mais, selon l'activité exercée dans le local (il est très important de bien la définir), à l'Indice des loyers commerciaux (ILC) ou à l'Indice des loyers des activités tertiaires (Ilat), tous deux publiés par l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee). Il existe deux types de révision, la révision conventionnelle et la révision légale. Pour la première, le bailleur et le locataire conviennent dans le bail d'une

variation automatique du loyer selon une périodicité définie ensemble qui, dans les faits, est le plus souvent annuelle (fixée à la date anniversaire du bail) et calculée désormais selon l'ILC ou l'Ilat. Attention, car la variation du loyer peut impliquer un réajustement du dépôt de garantie.

UNE RÉVISION TRÈS ENCADRÉE

La révision légale est, comme son nom le suggère, très encadrée. Le bailleur comme le locataire peuvent la demander, mais pas avant trois ans suivant la date de jouissance du local, ou de la dernière fixation amiable ou judiciaire du loyer. Par exemple, si le bail prend effet le 1^{er} octobre 2018, la demande de révision ne peut être engagée avant le 2 octobre 2021. Pour voir aboutir la révision légale, il faut apporter la preuve d'une modifi-

CINQ POINTS CLÉS

- Il est recommandé, avant de signer ou de réviser un bail commercial, de se faire conseiller par un notaire ou un avocat spécialisé dans les baux commerciaux.
- La durée d'un bail commercial est théoriquement de neuf ans, mais peut faire l'objet d'une demande de congé par le locataire à chaque échéance triennale.
- Des dispositions particulières, négociées entre les parties, peuvent prévoir une durée ferme supérieure à trois ans, dans le cas de baux conclus pour une durée supérieure à neuf ans, comme souvent dans les centres commerciaux.
- Pour résilier un bail, le preneur doit prévenir le bailleur au moins six mois avant l'échéance triennale par acte d'huissier.
- En cas de départ du locataire avant la fin de la période triennale en cours, celui-ci est redevable des loyers restant dus au bailleur.

cation matérielle des facteurs locaux de commercialité. Ces facteurs concernent, par exemple, la construction de logements ou de parkings, la création de transports en commun (a contrario, on peut parfois constater leur détérioration), autant d'éléments susceptibles de modifier significativement la commercialité de la zone de chalandise concernée. À noter que la loi Pinel diminue la portée de cette révision légale en limitant l'augmentation éventuelle à 10 % du loyer versé l'année précédente.

François Lecocq

La loi Pinel limite à 10 % l'augmentation d'un bail commercial lors de sa révision légale.



Album AUTOMNE HIVER

LA RÉFÉRENCE DU SECTEUR



NOUVEAU !
Édition
2019

TOUTES LES TENDANCES
DE LA SAISON

+ DE 80 PHOTOS

EN VENTE CHEZ VOTRE GROSSISTE
ET SUR NOTRE E-BOUTIQUE COIFFUREDEPARIS.FR

Mod's hair s'offre Lucie Saint Clair

Avec cette acquisition réalisée fin juillet, mod's hair complète son offre dans le secteur de la coiffure avec une enseigne iconique positionnée sur le créneau du luxe.

Si Lucie Saint Clair ne compte que cinq adresses à Paris et Boulogne-Billancourt, « ce sont tous de beaux salons qui tournent bien, mais peuvent faire mieux », révèle Alain Viot, PDG du groupe mod's hair. Les ambitions sont donc déjà affichées: faire progresser Lucie Saint Clair, marque aussi emblématique dans la coiffure qu'Alexandre de Paris.

Car l'enseigne, créée en 1966 par Lucie Saint Clair, bénéficie d'un positionnement sur le créneau du luxe. « *Lucie Saint Clair, c'est le chic parisien avec un soin important apporté aux services* », révèle Alain Viot.

MODERNISER LES FONDAMENTAUX

Il n'empêche, depuis son rachat en 2014 par le groupe B&B, la marque sommeillait. Pour la réveiller, Alain Viot entend travailler avec le groupe L'Oréal, notamment Shu Uemura, pour bénéficier d'une belle carte de soins. « *Nous conserverons aussi un univers complet avec la partie esthétique* », révèle-t-il. Comme pour mod's hair, relancé avec succès il y a trois ans, le groupe entend s'appuyer sur les fondamentaux de la marque pour la dynamiser. « *Lucie Saint Clair a créé un style et des salons. Nous allons développer ces fondamentaux et les moderniser. Notre ambition*



© Francis Tabea

Avec l'enseigne Lucie Saint Clair, Alain Viot, PDG de mod's hair, entend surfer sur le « chic parisien ».

est de redonner une impulsion aux salons existants en modernisant le concept avant d'envisager de développer le parc, même si nous avons déjà des demandes spontanées. » Clément Pellerin, qui manage le salon emblématique de l'avenue Pierre-1^{er}-de-Serbie, à Paris (16^e), continuera d'occuper le poste de directeur artistique de la marque.

Avec cette acquisition, le groupe mod's hair occupe désormais les trois principaux segments du marché de la coiffure. Hair City compte ainsi dix salons urbains, dont deux ouvertures en cours en province. La plupart des salons sont implantés en centre commercial. « *Hair City est positionnée en entrée de gamme avec des sa-*

lons sans rendez-vous qui offrent un service de qualité », détaille Alain Viot. Avec ce concept gai et moderne, Hair City entend séduire « *des jeunes coiffeurs entrepreneurs ou des jeunes entrepreneurs à vocation de coiffeurs, car l'investissement de départ n'excède pas 100 000 €* », explique-t-il.

Le poids lourd du groupe reste l'enseigne mod's hair au positionnement haut de gamme accessible. Elle devrait franchir prochainement la barre des 250 unités, dont 40 en France avec 10 ouvertures en cours. « *Nous récoltons les fruits du travail intense que nous avons mené depuis trois ans pour dynamiser la marque en misant sur ses fondamentaux historiques* », se réjouit Alain Viot.

Ce dernier entend se montrer vigilant pour que les trois enseignes du groupe continuent d'avoir leur propre style et leur indépendance. « *Lucie Saint Clair doit garder son ADN: un regard féminin sur la beauté.* » **Emmanuelle Evina**

MOD'S HAIR, C'EST:

Hair City

- 10 salons.
- Fiche moyenne: 50 €.

Mod's hair

- 250 salons, dont 40 en France.
- Fiche moyenne: 60 €.

Lucie Saint Clair

- 5 salons.
- Fiche moyenne: plus de 100 €.

LOGICIEL

Kalendes, le logiciel de gestion gratuit

Jeune entreprise francilienne fondée par des professionnels de l'informatique qui ne croient pas à l'abonnement payant, Kalendes propose depuis près d'un an une solution de gestion complète, et entièrement gratuite aux professionnels de la coiffure et de la beauté. Agenda, caisse informatique, gestion des stocks et du fichier client, tout est sécurisé, sauvegardé sur un Cloud et accessible à n'importe quel moment depuis un ordinateur, une tablette ou un smartphone. Pour réussir à proposer une offre gratuite de qualité, la société mise sur le développement de nouveaux services tels que la mise en relation avec les plate-formes de réservation, le réassort intelligent auprès des distributeurs ou encore la création de e-boutiques pour augmenter le taux de vente des salons partenaires. Près de 500 entreprises font déjà confiance à Kalendes, qui espère multiplier ce nombre par dix d'ici 2020.

Aubin Allières-Vergé

APPLICATION

Les produits de coiffure testés

Ma Coiffeuse Afro (MCA), communauté en ligne de femmes noires en France, compte 65 000 utilisatrices (34 % de 18-24 ans et 56 % de 25-34 ans), 150 000 followers sur Instagram et recueille 350 000 vues sur le site chaque mois. La plate-forme, qui a construit sa notoriété et sa réputation en proposant un service de réservation à domicile de coiffeuses expertes du cheveu afro, s'est lancée depuis quelques mois dans l'édition de tests. « *Quelque 100 000 personnes nous ont contacté pour devenir testeuses*, raconte Rebecca Cathline, la

fondatrice. *Nous en avons sélectionné 100 qui ont donc reçu des produits Mizani (L'Oréal) à tester.* » Les tests fonctionnent en partenariat avec des marques, ce qui permet à ces dernières de « *recueillir des insights consommateurs sur leurs produits et en améliorer*

l'utilisation et la communication, poursuit-elle. *Les avis qui sont publiés sont libres et indépendants, et pour chaque testeuse, le type de cheveu et la coiffure du moment sont spécifiés. L'utilisatrice qui lit l'avis va ainsi vraiment pouvoir se projeter dans l'usage du produit.*

M. C.

MARQUE

Amika change ses looks



Née en 2007, à Williamsburg, un quartier de Brooklyn, à New York, la marque Amika s'est toujours positionnée comme étant « *espégle et sans chichis* », selon les termes de Clémentine Silva, brand manager Amika chez Eugène Perma Professionnel. Contenant tous de la baie d'argousier, les produits sont formulés sans phtalate, colorant ou sulfate. « *Amika détonne depuis longtemps dans le monde de la coiffure avec des packagings*

colorés, vivants, témoin d'un état d'esprit que l'on retrouve sur les réseaux sociaux avec le hashtag #hairrebellion. » Mais ces packagings à tonalité orange finissaient par tous se ressembler. Seul le nom du produit permettait de savoir ce que l'on tenait entre les mains. Pour une meilleure visibilité de l'offre, toute la gamme a donc été revue, avec des packagings affinés et allongés également pour une meilleure prise en mains. Côté décor, une nouvelle frise, plus éthérée, a vu le jour. Les flacons et sprays sont désormais classés par typologie de problématique, avec des couleurs assorties, vert (réparation), violet (cheveux blonds), bleu (boucles) par exemple. « *La cliente repère ainsi immédiatement son segment* », assure Clémentine Silva. Dans cette refonte, quatre produits ne sont désormais plus commercialisés, mais d'autres ont fait leur apparition: shampooing et après-shampooing à usage quotidien, et élixir universel notamment.

Eugène Perma possède l'exclusivité en France de la distribution de ces nouveaux packagings et produits jusqu'au 31 décembre. À ce jour, environ 500 salons français proposent Amika, quand ils sont 5 000 aux États-Unis. L'objectif est d'implanter la marque dans de nouveaux salons durant cette période d'exclusivité. « *Fashion et trendy, Amika permet de couvrir toute la cible des consommatrices* », conclut Clémentine Silva.

Martine Carret

NOMINATION

Quatre nouveaux ambassadeurs pour Redken

Les coloristes stars Daniel Mora, Johnny Ramirez et Ryan Pearl, ainsi que le styliste Chad Wood, ont rejoint les rangs des ambassadeurs de la marque américaine, propriété de L'Oréal. Tous ont à cœur de partager avec les professionnels de la coiffure leur passion pour les produits Redken et de contribuer à la promotion de la marque à travers le monde.

A. A.-V.

FINANCES

Pas de report pour le PAS

La direction générale des Finances publiques a confirmé que le prélèvement à la source sera bien mis en œuvre en janvier 2019. « *Depuis un an des tests approfondis sont conduits en vue de s'assurer de la robustesse du dispositif [...]* Leur bilan positif a permis de confirmer la faisabilité de la mise en œuvre du PAS en janvier 2019 », affirme-t-elle.

Emmanuelle Evina

SYNDICAT

L'Unec se fait des cheveux pour les coiffeurs

S'il se félicite des avancées obtenues dans la loi pour la liberté de choisir son avenir professionnel, Bernard Stalter, président de l'Union nationale des entreprises de coiffure (Unec), reste inquiet sur l'avenir de la profession qu'il juge « sur le fil du rasoir ». Une profession qui, dit-il, « ne saurait supporter de nouvelles charges qui signeraient la fin d'activité pour nombre de TPE (99,3 % des entreprises de coiffure ont moins de dix salariés, NDLR) ». Ainsi, le président de l'Unec qualifie de projet « tiré par les cheveux », l'idée avancée par le gouvernement

de faire payer aux entreprises les arrêts de maladie. Par ailleurs, les professionnels sont aussi confrontés aux installations illégales de coiffeurs sans qualification. « Une concurrence déloyale qui doit cesser d'autant plus vite que nous nous sommes engagés pour accompagner ces personnes à travers la validation des acquis », rappelle Christophe Doré, 1^{er} vice-président de l'Unec. Bernard Stalter pointe également

les importantes difficultés de recrutement auxquelles sont confrontés les coiffeurs. Le secteur a, en effet, perdu 2,6 % de ses effectifs depuis neuf ans. Une chute due à la percée des microentreprises, mais aussi à la suppression en 2013 des indemnités compensatrices à la formation qui a entraîné une baisse de 20 % du nombre d'apprentis. Actuellement, la profession compte 27 000 jeunes en formation, dont 18 000 apprentis. « Nous militons pour la création d'un opérateur de compétences de l'artisanat, martèle Bernard Stalter. Il est aujourd'hui impératif de rationaliser, de fédérer les énergies et les compétences dans une logique interprofessionnelle pour donner un nouveau souffle à l'artisanat », affirme-t-il. E. E.

PROFESSION

Des ambassadeurs pour la coiffure

L'idée se concrétise puisque Bernard Stalter, président de l'Unec, a annoncé, en septembre dernier, qu'une première réunion des ambassadeurs de la coiffure désignés par les régions sera organisée ce mois d'octobre. « Ils bénéficieront ensuite d'une formation spécifique sur le langage afin qu'ils soient un vrai relais sur la nouvelle génération », explique le président de l'Unec. Les départements et les régions organiseront ensuite des actions spécifiques avec ces ambassadeurs qui devront impérativement être âgés de moins de 40 ans. E. E.

www.coiffuredeparis.fr



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

MAGAZINE
ALBUMS
TENDANCES
ACTUELLES
DVDs



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

tel. (+34) 932 925 840

f peluqueriasmagazine

revistaPHS

revistaphs

REVISTA PELUQUERIAS YOU TUBE

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

SERVICE

Méditer chez Biocoiff'

L'enseigne spécialisée dans la coloration végétale et les soins 100 % naturels, bio et végans, propose désormais à ses clientes de méditer pendant leur séance de soin ou coloration. Pour la création de ces séances de méditation, Biocoiff' a fait appel à l'expertise de Mika de Brito, professeur de yoga certifié depuis plus de quinze ans. Les clientes sont ainsi invitées à écouter, pour commencer, deux méditations enregistrées par



Mika de Brito et personnalisées pour Biocoiff'. Les clientes bénéficient ainsi de onze minutes pour se recentrer sur elles, leurs besoins et leur bien-être. À savoir : ces méditations peuvent être suivies à domicile par les personnes qui ont commandé une box couleur Boicoiff' pour réaliser

elles-mêmes leur coloration. Par ailleurs, Biocoiff' a inauguré, fin juin, une sixième adresse parisienne au 188 rue de la Convention dans le 15^e arrondissement.

E. E.

INDÉPENDANT

Un 2^e salon Raphaël Perrier

Il vient d'ouvrir ses portes au 34 rue de Laborde, dans le 8^e arrondissement parisien, juste en face du salon historique. Cet espace de 100 m² montre une décoration d'inspiration atelier avec quatre postes pour la technique et quatre bacs massants. Inauguré mi-septembre, ce salon est managé par Marie Villion, formatrice coupe et couleur pour le groupe Raphaël Perrier.

E. E.

FINANCES

Une aide à l'installation

Aider les chefs d'entreprise sans collaborateur à s'installer (ils représentent 53 % des chefs d'entreprise de la coiffure), tel est le credo du RSI qui leur propose une aide financière allant de 1 000 à 10 000 € pour l'achat de séchoir de moins de 400 g, de siège réglable électrique et de ciseaux ergonomiques. Pour ces derniers, une formation est également prise en charge.

E. E.

COMMUNICATION

Dyson au Printemps

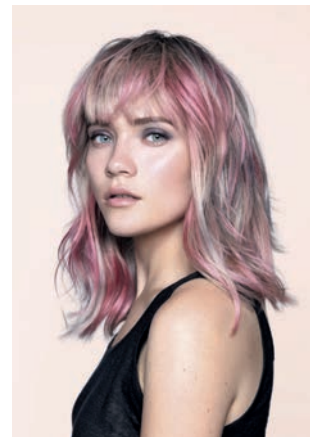
Les célèbres vitrines animées de Noël au Printemps, boulevard Haussmann, à Paris, mettront en scène l'univers de Dyson. À la recherche du Père Noël, Violette et Jules sont aspirés dans le Monde des Quatre Vents où des lévriers passent leur temps à sécher et coiffer leurs pelages, et prennent soin d'eux.

M. C.

MARQUE

Eugène Perma: collections métalliques

L'automne-hiver se décline selon des looks métalliques chez Eugène Perma Professionnel. En décoration ou en mode, le rose gold domine depuis déjà quelque temps. Cette tendance à adopter des tonalités issues du métal se poursuit dans la coiffure, avec la collection Metallic by Carmen (coloration d'oxydation-crème amplificatrice de reflets et de brillance). Divisées en trois familles, six nuances ont été développées en collaboration avec Ludovic Geheniaux, coloriste expert de la marque. La famille des roses se compose d'un métallique rose profond et d'un métallique rose, la famille des gris distingue métallique gris profond et métallique gris. Enfin, le smoky fumé se décline en métallique fumé profond et métallique fumé.



Des publicités sur le lieu de vente (PLV) spécifiques sont mises en place en salon pour promouvoir cette collection ainsi que le step-by-step et making sur Facebook, Youtube et le site Web d'Eugène Perma.

Nouveautés également chez Carmen avec quatre nuances très froides, étudiées et renforcées spécialement pour couvrir les cheveux blancs épais : 4C+ : Châtain (4C+), Châtain clair (5C+), Blond foncé (6C+), Blanc (7C+). Trois nouveaux outils sont aussi dédiés aux coloristes, trois additifs destinés à neutraliser les reflets chauds : un produit anti-orangé (A17), un anti-jaune-orangé (A11) et un anti-jaune (A22). Ils optimisent la tenue et accentuent des résultats froids, s'utilisent seuls ou en mélange.

M. C.

NOMINATION

Marie Sermadiras pilote chez Treatwell

Après avoir cofondé, avec Mallorie Sia, ZenSoon, racheté par le groupe européen Wahanda, qui deviendra Treatwell en juin 2015, Marie Sermadiras assume désormais seule la direction générale



de la filiale française de Treatwell.

En France, 2 200 salons de coiffure, instituts de beauté et Spa sont référencés sur la plate-forme de réservation.

E. E.

INDICE

Baromètre de l'emploi

Tous les six mois, en partenariat avec l'Institut I+C, l'Union des entreprises de proximité (U2P) publie son baromètre de l'embauche dans les entreprises de l'artisanat, du commerce de proximité et des professions libérales. Durant le 1^{er} semestre, parmi les entreprises ayant déjà au moins un salarié, 16 % ont embauché, contre 22 % en 2017. Malgré une chute de 9 points, le secteur qui recrute le plus est l'hôtellerie-restauration qui reste donc en pole position avec 25 % des embauches, devant les travaux publics (24 %). La baisse touche presque tous les secteurs.

M. C.

MARQUE

Communauté *Émotion*

En 2019, L'Oréal Division des Produits Professionnels lancera à destination des salons (on en dénombre plus de 2000 à ce jour) qui ont opté pour l'aménagement de leur espace selon le programme Salon Émotion, le « Cercle Émotion ». Les coiffeurs pourront, au sein de cette communauté privilégiée, partager leurs expériences et ressentis, discuter – « une newsletter trimestrielle dédiée leur permettra de se tenir au courant des dernières tendances retail, études de comportements sociétaux... », tout ce qui leur permet de mieux cerner leur clientèle », explique-t-on chez L'Oréal Division des Produits Professionnels.

Un groupe privé sera également mis en place sur Facebook pour que les coiffeurs puissent discuter entre eux. Le point de départ de cette communauté se fera lors d'une convention nationale réservée aux Salon Émotions.

Par ailleurs, des stages « Émotion 2 » viennent d'être mis en place. Ils sont destinés à travailler les points à améliorer une fois que le Programme Salon Émotion a été mis en place depuis plusieurs mois. Le coiffeur pourra bénéficier de la visite d'une « cliente mystère », qui, à l'instar du « voyageur sans visage » à la SNCF ou chez Air France, notera, selon une grille préétablie, tous les côtés positifs et à corriger qu'elle rencontre durant son parcours client. M. C.

FORMATION

Une académie Keune à Lyon

Originaire des Pays-Bas, la marque Keune Haircosmetics, a inauguré mi-septembre, à Lyon (69), sa première académie en France en collaboration avec le salon Roberto Stari. « Nous ne cherchons pas à être les plus grands, nous cherchons à être les meilleurs. Et pour être les meilleurs, cela passe par l'éducation et l'accompagnement ce qui explique notre volonté de créer cette Académie Keune », a indiqué Eelco Keune, directeur marketing de la marque. Ces 150 m² seront « un lieu de synergie afin de pouvoir faire des formations, accueillir les coiffeurs, nous développer en partenariat avec nos clients et faire découvrir la marque, souligne Caroline Grieb, directrice régionale Sud. Notre objectif est d'en inaugurer d'autres, dans un premier temps, entre Marseille et Toulon, ainsi qu'à Paris. Mais nous attendons des opportunités puisque le but est d'ouvrir des salons avec des partenaires avec la même philosophie que la marque. » M. C.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Bientôt un label Afnor ?

Les responsables du label « Développement durable, Mon coiffeur s'engage » travaillent avec l'Association française de normalisation (Afnor) sur un projet de certification. Une norme permettrait de gagner en crédibilité, pour sensibiliser plus de coiffeurs au développement durable. À suivre. M. C.

FEATHER

Style & Design

Feather Styling Collection
EFFILER, COUPER, SCULPTER

Feather Nape Collection
FINITIONS, HAIR DESIGN, TRIBAL

FEATHER Styling Razor

FEATHER Styling Blade

FEATHER Nape Razor

FEATHER Nape Blade

MADE IN JAPAN

IMPORTÉ PAR



fejic s.a.

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

EN VENTE CHEZ VOTRE GROSSISTE



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 vendre rapidement *son salon*

La question du coiffeur: suite à l'annonce de la mutation de son époux, Hélène Gardes, gérante du salon L'instant Coiffure, à Chaingy (45), se voit dans l'obligation de vendre rapidement son salon. **La réponse:** Rachid Belaziz, fondateur du réseau RBMG, spécialisé en conseil aux chefs d'entreprise, lui donne quelques conseils...

Présenter le salon sous son meilleur jour

« Lorsqu'on se trouve face à une échéance qui nous contraint à vendre rapidement, il faut garder à l'esprit que c'est une démarche qui ne s'improvise pas. Tout d'abord, il est important de faire l'inventaire des points faibles du salon pour tenter de les améliorer: propreté, aménagement, agencement... Je conseille de répertorier les lacunes et de les combler autant que possible avant la mise en vente. Quant aux points forts, il faut les mettre en valeur au maximum. De même, il est important de faire visiter le salon à des moments opportuns pour montrer son ambiance, qu'il y a de l'activité, afin que les acheteurs potentiels aient une impression positive. »

Valoriser le fonds de commerce

« Cette étape incontournable implique de définir un prix de vente cohérent. La valorisation du fonds de commerce se calcule souvent par rapport au résultat de l'entreprise: entre 50 et 70 % du



chiffre d'affaires annuel. Elle dépend aussi de plusieurs paramètres: l'état général du salon, la qualité de l'emplacement, la surface, la rentabilité, le portefeuille de clients, le nombre de salariés, le montant du loyer, le type de bail... Plus le prix de vente sera cohérent et en adéquation avec ces éléments, plus on aura de chances de vendre rapidement. »

Rassembler les documents juridiques

« Il est indispensable, aussi, de constituer un dossier qui rassemble tous les documents juridiques: le bail, les bilans, les

contrats de travail du personnel, le fichier clients... Ce dossier sera un atout majeur pour le vendeur, car l'acheteur potentiel, se sentant sécurisé, se décidera plus facilement à acheter. »

Faire appel à un professionnel

« Passer par un professionnel permet au vendeur de déléguer les aspects contraignants d'une vente, et de gagner en temps et en efficacité. Le professionnel va se mettre en quête d'acheteurs et offrir un œil extérieur, sans la dimension émotionnelle ou affective qui peut parfois ralentir une vente. Ces professionnels connaissent bien les rouages, ont des outils pour communiquer et jouent un rôle de négociateur qui peut accélérer la vente. Ils ont la capacité de réaliser le contrat de vente en bonne et due forme, et leur présence permet aussi, dans certains cas, de ne pas céder à la tentation de brader son bien lorsqu'une vente prend du temps. Car c'est bien là une erreur irréparable trop souvent commise! »

Florence Bernardin



Participez
à la **8^e édition**

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

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

HAIR
STAR
DAY

LES CATÉGORIES

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

DOSSIER SUR DEMANDE À RENVoyer AVANT LE 25 OCTOBRE 2018

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

Planning de fêtes de fin d'année: *soyez efficace!*

Élaborer un planning adapté à la période des fêtes de fin d'année est une nécessité, mais peut se transformer en véritable casse-tête. C'est le moment de mettre en œuvre vos meilleures techniques de management.



1 Les fêtes de fin d'année approchent et je dois organiser mon planning.

- ♥ Je m'y prends le plus tôt possible afin de pallier au mieux les difficultés et les imprévus.
- ★ Il sera temps, au mois de décembre, pour en discuter avec mes employés.
- ♣ J'improviserai la veille des fêtes pour organiser ce planning.

2 Afin d'organiser au mieux le planning des fêtes de fin d'année, je décide:

- ♥ De demander à chaque collaborateur son avis sur la question.
- ★ De reprendre exactement le même planning que l'an passé.
- ♣ De tirer au sort l'emploi du temps de chacun.

3 L'un de mes employés me dit que son emploi du temps pour les fêtes ne lui convient pas du tout.

- ♥ Je reprends avec lui les éléments qui le contrarient et tente de trouver des solutions.
- ♣ Je n'écoute pas ses requêtes et lui réponds qu'il n'y a pas d'alternative possible.
- ★ Je lui promets de faire mieux l'année prochaine.

4 Je tente de satisfaire les exigences de mon équipe, mais finalement ce planning devient un casse-tête insoluble.

- ★ Découragé(e), je demande à mon équipe de m'aider à trouver des solutions.
- ♣ Furieu(se)x, j'annonce à mes collaborateurs que c'est la dernière fois que je tiens compte de leurs désirs.





♥ Je reprends tout à zéro, patiemment, pour trouver un équilibre entre exigences de mon équipe et contraintes des fêtes.

5 Afin de motiver mes employés pour allonger le temps de travail des journées précédant Noël et la Saint Sylvestre:

- ♥ Je propose des primes exceptionnelles pour la réalisation de ces heures supplémentaires.
- ♣ Je préviens que ceux qui ne seront pas à la hauteur pour gérer le rush de fin d'année prendront la porte.
- ★ Je promets que les heures supplémentaires seront rattrapées par des jours de congé.

6 L'un de mes employés me dit que mon planning est cohérent, mais que je ne sais pas l'imposer à l'équipe.

- ♣ Je lui dis qu'il peut garder pour lui ses leçons de management.
- ♥ J'organise une réunion avec mon équipe pour bien expliquer l'enjeu que représentent les fêtes et la nécessité d'élaborer un planning adapté.

★ Mon employé a raison, je suis un mauvais manager et dois absolument faire des progrès!

7 Malgré tous mes efforts, je ne parviens pas à élaborer un planning qui convient à tous et qui tient la route.

- ★ Je délègue à l'un de mes collaborateurs la mission de faire ce planning.
- ♥ Je décide de suivre un stage pour apprendre à échafauder un planning de fêtes et mieux communiquer mes décisions auprès de mes employés.
- ♣ Je laisse tomber, on improvisera le moment venu.

8 Les fêtes arrivent mais, dans la pratique, je m'aperçois que mon planning ne fonctionne pas du tout.

- ★ C'est une vraie catastrophe, je suis complètement désemparé(e).
- ♥ Je ne baisse pas les bras et tente de gérer les problèmes les uns après les autres.
- ♣ Ce planning est parfait; ce sont mes collaborateurs qui sont des incapables.

Florence Bernardin



Illustrations: Ciod pour Coiffure de Paris

LES RÉPONSES

Une majorité de réponses ♥ : Elaborer un planning « spécial fêtes » ne vous fait pas peur et vous êtes plus habile dans votre manière de communiquer vos décisions à votre équipe et n'oubliez pas de la motiver pour faire face à cette période très spéciale de fin d'année. C'est indispensable pour que celle-ci se déroule sans accroc. Les clés du management « élaboré par L'Oréal Professionnel, vous aidera à progresser dans votre façon parler à vos collaborateurs et à faire accepter vos décisions. Durée : un jour - Prix : 150 € (TTC) - Renseignements : www.lorealprofessionnel.com ou au 01 55 84 60 00.

Une majorité de réponses ★ : La période des fêtes, c'est une fois par an et vous pensez être rodé(e) à l'exercice ! Hélas, vous pêchez par excès de confiance, car, si vous vous montrez très habile pour gérer certaines situations, vous n'assurez pas du tout lorsque ça se complique ou que vous êtes face à des réactions inattendues. Ne vous contentez pas d'un management en demi-teinte, car il est indispensable que votre équipe soit positive et soudée en cette période de fêtes. Nous vous conseillons de suivre le stage « Communication et cohésion d'équipe », élaboré par Eugène Perma, qui vous aidera à trouver les bons mots pour mieux communiquer et fédérer vos employés. Durée : un jour (9h 30 - 17h 30) - Prix : 390€ (TTC et déjeuner inclus) - Renseignements : www.lorealprofessionnel.com ou au 01 55 84 60 00.

Une majorité de réponses ♣ : Bien que la période des fêtes soit le plus souvent synonyme de bonnes affaires pour le tiroir-caisse, vous ne la voyez pas arriver d'un bon œil ! Et pour cause : élaborer un planning cohérent et adapté ne vous amène que stress et embarras. Soyez plus habile dans votre manière de communiquer vos décisions à votre équipe et n'oubliez pas de la motiver pour faire face à cette période très spéciale de fin d'année. C'est indispensable pour que celle-ci se déroule sans accroc. Les clés du management « élaboré par L'Oréal Professionnel, vous aidera à progresser dans votre façon parler à vos collaborateurs et à faire accepter vos décisions. Durée : un jour - Prix : 150 € (TTC) - Renseignements : www.lorealprofessionnel.com ou au 01 55 84 60 00.



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 4

« 7 milliards de têtes à coiffer »

Nous sommes 7 milliards d'habitants sur terre. Vous êtes-vous déjà dit qu'il y avait tant de clients à conquérir et que votre marge de progression était infinie ?

Malgré mes campagnes de pub, je reste méconnu.

Je possède douze salons pour environ 24000 clients dans notre fichier. La majorité dans ma région et dans un rayon très faible. Et pourtant, j'ai constaté que j'étais encore méconnu de certains à 2 km de mon plus gros salon, malgré mes campagnes de pub sur les réseaux sociaux, l'affichage sur les panneaux 4x3, les Aribus, les bus, ou encore les salles de cinéma, sur les radios, les flyers, le marketing de rue, le bouche à oreille, les parrainages, le sponsoring en tous genres ou le mécénat.

Alors, bonne ou mauvaise nouvelle ? Je dirais que c'est plutôt une bonne nouvelle, car si autant de gens ne nous connaissent pas, c'est autant de nouveaux clients à conquérir et à fidéliser.

Petit conseil : cette année, misez sur le digital marketing (social média, blogs, affichage optimisé sur Google et le Net).

Quand vous aurez recruté assez de clients, le plus important va être de les garder. Pour cela, connaissez-vous

Petit conseil : misez sur le digital marketing.

les dix dogmes de la relation client ?

1. « Les entreprises perdent 50 % de leurs clients sur cinq ans en moyenne. »
2. « Il coûte cinq fois plus cher de recruter un client que de le conserver... »
3. « 98 % des clients insatisfaits qui vous quittent ne font jamais part de leur insatisfaction. »
4. « Une augmentation de 5 % de la fidélité des clients fait progresser les profits de 50 % en moyenne. »
5. « Sans innovation (produit et services), 30 % de vos clients "satisfaits" vont quitter chaque année. »
6. « Seul être très satisfait à chaque fois est fidélisant pour un client. »
7. « La fidélité, c'est de la satisfaction cumulée. »
8. « Un client satisfait en parle à deux ; un client insatisfait en parle à dix. »
9. « Sur le Web, vous pouvez multiplier les chiffres ci-dessus par 100 ! »
10. « 20 % des clients représentent 80 % des profits. »

Chouchoutez vos meilleurs clients, ce sont eux qui remplissent votre caisse, et qui créent le bouche à oreille positif. Recrutement maîtrisé, fidélisation contrôlée, réussite annoncée !

Conquérir un nouveau client coûte cher. Gardez-le !

The image features a woman with long dark hair, wearing a black sweater over a white collared shirt, looking directly at the camera. The background is a blurred office environment. In the top left corner, there is a graphic of overlapping hexagons in shades of purple, pink, and red. The SFR BUSINESS logo is positioned over these hexagons.

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

SUR FACEBOOK

Concours Talent du mois...

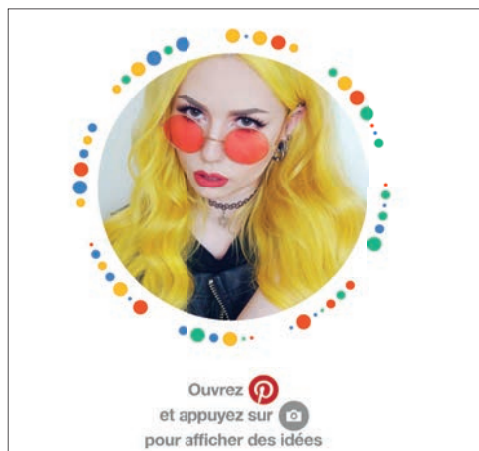


© Yves Koutum

Vous avez été nombreux à présenter vos réalisations pour ce concours dédié à la coloration, preuve supplémentaire que le métier de coloriste a enfin trouvé pleinement sa place dans vos salons. Ce mois-ci, c'est Maggie Pacheco, coiffeuse coloriste au salon Gina Gino, à Paris (20^e), qui remporte le concours. La rédaction a apprécié et salué par son vote la brillance du cheveu après coloration et le choix d'une teinte très tendance.

SUR NOTRE PINTEREST

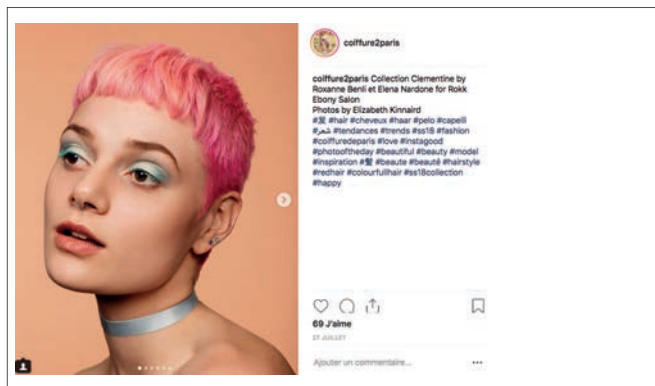
Scannez ce Pincode !



Pinterest est une source d'inspiration inépuisable ! Pour découvrir toute une palette de couleurs plus éclatantes les unes que les autres, il vous suffit de scanner ce Pincode dans votre application.

SUR INSTAGRAM

Collection Clémentine par Roxanne Benli



Des couleurs vives et gaies qui vont réveiller l'automne : découvrez sans tarder sur notre compte @coiffure2paris, la collection Clémentine de Roxanne Benli et Elena Nardone.

SUR FACEBOOK

Retour sur le MCB by Beauté Sélection



Retrouvez nos vidéos du MCB by Beauté Sélection avec des coloristes stars, tels Frédéric Mennetrier et Ludovic Geheniaux, mais aussi des coiffeurs vedettes comme Éric Pflzgraf ou encore Raphaël Perrier, qui vous livrent les secrets de leur réussite.

Pages réalisées par Aubin Allières-Vergé

SUR INSTAGRAM

Ils se font remarquer...



Alicia Ayllies, Miss France 2018, a profité d'une séance photo cet été pour poser avec ses cheveux bouclés au naturel. Un choix qui a conquis ses followers!



Après Fauve Hautot, égérie Eugène Perma, Candice Pascal, autre danseuse de Danse avec les stars, vient de confier sa chevelure à Ludovic Geheniaux, ambassadeur coloration Eugène Perma, pour éclaircir ses cheveux tout en douceur.



Faustine Bollaert présente pour la 2^e année consécutive Ça commence aujourd'hui sur France 2. Elle en a profité pour adopter le carré wavy.



La tendance pour l'été prochain? Nous parions déjà à la rédaction sur le chignon queue-de-cheval qu'arborait l'actrice américaine Kristen Bell lors de la présentation du film d'animation Teen Titans!



Richard Gasquet, joueur français de tennis classé 25^e au niveau mondial, a profité de l'été pour passer au blond, comme l'a fait avant lui Benoît Païre.



Maisie Williams, qui incarne Arya Stark dans Game of Thrones, vient de se couper les cheveux! Un nouveau look qui lui donne l'air d'être venue tout droit des années 1980.



De New York à Paris, en passant par Londres et Milan, les défilés des Fashion Week permettent aux stylistes de présenter les nouvelles collections de la mode, mais également aux coiffeurs de présenter, sur les catwalks, les tendances du moment, notamment en matière de coloration.

La coloration portée par la mode

Explosion de colorations pastel lors du dernier défilé Marc Jacobs: comme pour les vêtements, les Fashion Week donnent le « la » en matière de coiffure et de coloration. Des tendances à suivre si vous voulez pouvoir répondre aux demandes de vos clientes.



Marc Jacobs PE 2019 NY © Swan Gallet/GSPA

La saison des Fashion Week vient de se clôturer comme toujours à Paris, capitale de la mode. Dans les Big Four, que sont New York, Londres, Milan et Paris, que de défilés somptueux avec des filles sublimes et des publics composés de stars pour les admirer. Les Fashion Week donnent le « la » en matière de mode vestimentaire, mais pas que... Car si les vêtements sont scrutés de près par un public d'initiés, le make-up et les coiffures portés par les mannequins, rouages essentiels de la réussite du défilé, sont aussi importants.

« Les coiffeurs et coloristes des Fashion Week dictent les tendances. D'ailleurs, les peuples installés au premier rang des

défilés sont les muses des coiffeurs studio », révèle Denis Do Amaral, membre du collectif de coiffeurs créé récemment par L'Oréal Professionnel. Et quand un défilé entier permet au coloriste d'exprimer son talent, on peut parler de tendance forte à venir pour la saison suivante. À l'exemple du dernier défilé de Marc Jacobs à la Fashion Week de New York, pour lequel 37 mannequins ont changé de coloration dans les mains de Josh Wood et de son équipe. « Une gamme de teintes pastel antilicorne assorties à leurs tenues et réalisées avec un éclat métallique pour être usées et vintage », explique le coloriste britannique star.

Pour Gérard Kuchno, de la Maison Gérard Laurent, « les coiffeurs doivent

se tenir au courant, observer les défilés, car, avec les réseaux sociaux, les clientes suivent les tendances. Et la jeune génération vient en salon pour être à la mode ». Des Millennials qui n'hésiteront pas au printemps prochain à adopter les colorations pastel proposées par Josh Wood. Coiffeur sur les Fashion Week, Sacha de Carteret, alias My Sacha, explique: « Les coiffures des Fashion Week semblent toujours simples, mais sont en réalité très travaillées. La matière doit être belle et les colorations subtiles, pleines de reflets, donc très délicates à réaliser. » Des coiffures qui répondent particulièrement aux attentes des Françaises « toujours en recherche d'un rendu très naturel », rappelle Gérard Kuchno. **Emmanuelle Evina**

La coiffure défile

LES PEOPLES SONT LÀ...

Victoria Beckham, Kate Moss, Lenny Kravitz et Naomi Campbell.



Anna Wintour.



Lily Allen.



Lili-Rose Depp.



Travis Scott, Kylie Jenner, Kim Kardashian et Kanye West.



Dylan Penn et Winnie Harlow.



Cara Delevingne.

Pendant un défilé, la coiffure s'affiche autant sur le podium que dans le public. Les stars qui prennent place au premier rang sont, en effet, souvent payées par les marques pour incarner la collection qui va être présentée. Elles sont donc habillées, maquillées et coiffées selon le désir du créateur. Bien entendu, il faut aussi scruter le catwalk pour repérer la coloration qui fera fureur la saison suivante et les coupes et coiffures tendance.



Jean Paul Gaultier.

Saint Laurent.



Moschino.

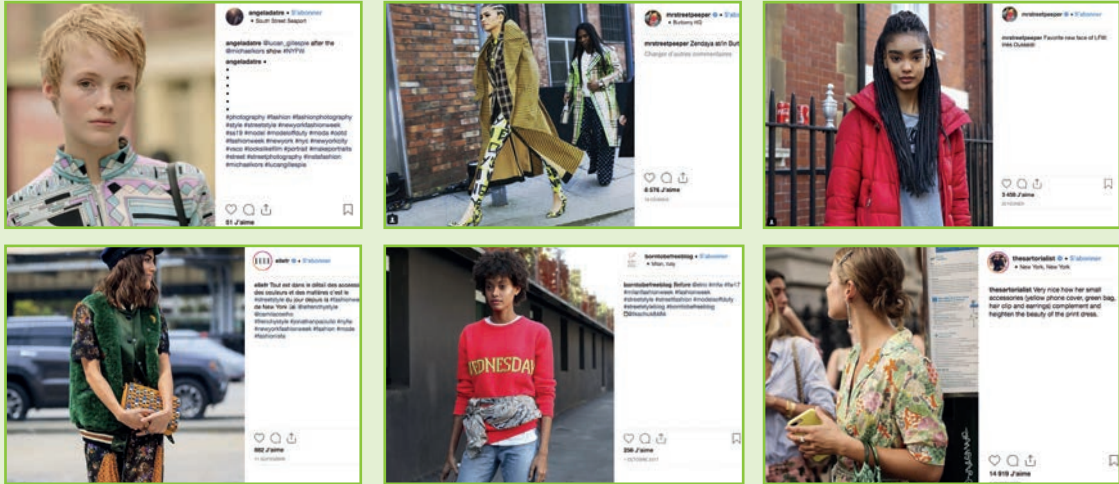


Chanel.



à la Fashion Week

... ET LES STREET LOOKS INSPIRENT AUSSI LES COIFFEURS



© Instagram



Dior.



Marc Jacobs.



Valentino.



Marc Jacobs.



Alexander Wang.



Fenty.



La mode au cœur du sh

#colormefrench, proposé par le collectif de coiffeurs ambassadeurs de L'Oréal Professionnel, était le show à ne pas rater, début septembre à Paris, lors du dernier salon MCB by Beauté Sélection. Décryptage...

exit les coiffures impossibles à porter au quotidien que l'on n'aperçoit que dans les shows. Pour #colormefrench, L'Oréal Professionnel a laissé à son équipe de coiffeurs ambassadeurs le soin d'interpréter leur vision de la Frenchness et celle d'un créateur de mode. Résultat : sur une bande-son puissante et très originale, le collectif a réalisé des coiffures similaires à celles portées par les mannequins pendant les Fashion Week.

« Dans l'univers de la mode, les filles ont de belles couleurs de cheveux, des teintes au rendu naturel pour la plupart avec beaucoup de subtilité dans les reflets et les nuances. Et le travail de préparation du cheveu est très important afin de pouvoir proposer des coiffures qui ont l'air très simples en apparence comme des bun, des lob, des wob », détaille Gérard Kuchno, de la Maison Gérard Laurent, membre du collectif. Des coiffures qui seront demandées ensuite dans vos salons. Car, comme le rappelle, Gérard Kuchno, « la mode fait partie du quotidien en salon. Les coiffeurs doivent donc se tenir au courant, observer, s'informer s'ils veulent rester à la page pour pouvoir répondre aux demandes de leur clientèle. N'oublions pas que les jeunes viennent en salon pour être à la mode ».

Autre membre du collectif, Denis Do

INSPIRATION DIOR

Pour illustrer le chic de la maison parisienne, le collectif loréalien a choisi de réaliser des attaches rapides sur des chevelures à la blondeur universelle et de travailler le cheveu dans un rendu naturel, avec des longueurs à peine froissées.

Amaral aime à rappeler que « la coiffure est un accessoire de mode. En créant ce collectif, L'Oréal Professionnel a voulu remettre la coiffure au centre de la mode et se recentrer ainsi sur l'ADN de la marque ».

PROPOSER LE STYLE FASHION WEEK

Les tableaux se sont donc succédé, cadencés par une musique originale. Hommage à Sonia Rykiel avec des mannequins aux cheveux gaufrés. Des carrés bruns au chic fou pour évoquer Chanel, des attaches rapides sur des filles aux belles longueurs blondes dans l'esprit de Dior, des coiffures brillantes avec des attaches qui donnent une impression de petite tête, une coiffure afro et une queue-de-cheval plaquée sur une



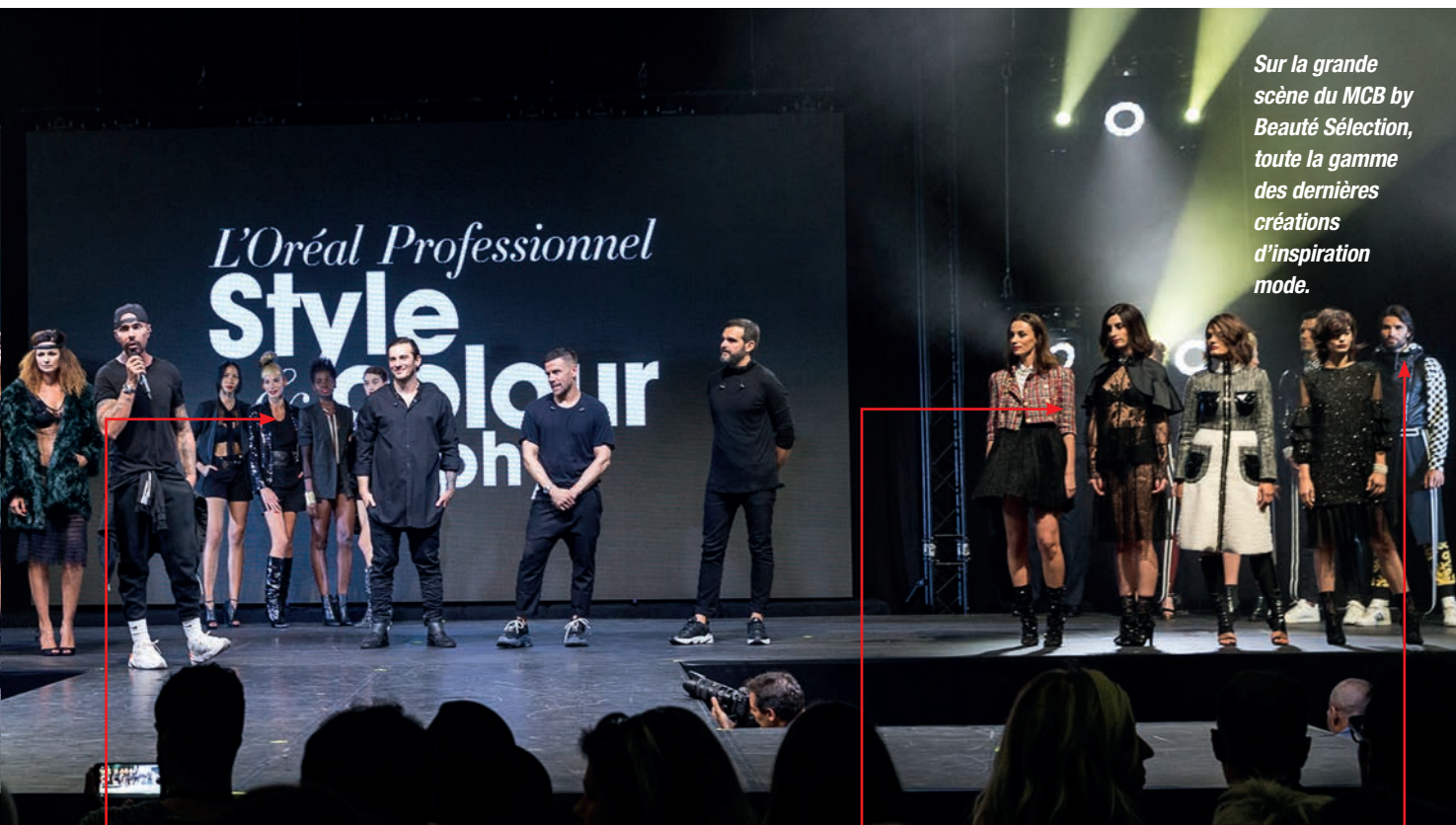
INSPIRATION SONIA RYKIEL

Vibrant hommage à l'univers de la créatrice avec des chevelures, rousses ou blondes, toujours gaufrées pour plus de volume, ainsi que le retour du bandeau comme accessoire.

Asiatique évoquaient Saint Laurent, des garçons dont la coloration a été travaillée avec le Flash Pro Hair Make-up, le dernier service de coloration éphémère de la marque, ou encore des coiffages rapide réalisés sur des garçons pour évoquer Off White.

« Avec ce show, nous avons montré aux coiffeurs que l'on peut proposer aux clientes le style des Fashion Week avec des coiffures qui nécessitent très peu

ow L'Oréal Professionnel



Sur la grande scène du MCB by Beauté Sélection, toute la gamme des dernières créations d'inspiration mode.

INSPIRATION SAINT LAURENT

Le chignon n'a pas dit son dernier mot. Pour interpréter l'univers de Saint Laurent, le collectif a choisi de réaliser des coiffures à la matière très brillante avec de petits chignons perchés sur le dessus de tête. Ou encore un afro.

de temps pour être réalisées », affirme Denis Do Amaral. Et pour coller de plus près à la réalité d'un salon, toutes les coiffures ont été faites sur cheveux naturels.

DES COLOS RÉALISABLES EN SALON

« Pas de fake dans ce show dont les perruques étaient exclues. Nous n'avons proposé que des coiffures ou colorations réalisables en salon et demandées par

INSPIRATION CHANEL

Le carré et ses déclinaisons, mi-long, wavy, lissé et brillant... ont été la source d'inspiration du collectif loréalien pour illustrer la créativité de la maison Chanel. Avec toujours un important travail apporté à la matière.

les consommatrices », détaille Gérard Kuchno. Car, comme le confirme My Sacha, les coiffeurs hexagonaux sont confrontés à une consommatrice hors norme: « La Française souhaite une coloration qui vieillisse bien dans le temps avec le moins de contraintes possibles. Surtout, elle veut sortir de chez le coiffeur et faire croire qu'elle s'est réveillée aussi bien coiffée en se levant le matin! » Pas simple... « Les jeunes coiffeurs ont ado-

INSPIRATION BALMAIN

Des colorations éphémères pour les garçons réalisées avec Color Flash Pro Hair Make-up de L'Oréal Professionnel. Le collectif a choisi de faire monter la couleur pour son interprétation de Balmain.

ré ce show, car ils s'y sont retrouvés. Ou plutôt, ils y ont retrouvé les attentes de leurs clientes », assure Gérard Kuchno. Dans ses salons, Denis Do Amaral diffuse la Fashion TV. Une bonne manière d'informer ses clientes, mais aussi son personnel sur les tendances observées lors des Fashion Week. Car comme le rappelle le slogan du collectif loréalien: « La mode est fondamentale dans la coiffure. »

Emmanuelle Evina

Tendances

VU DANS LES SHOWS

RAPHAËL PERRIER

Toujours très attendu, le show de Raphaël Perrier et des champions du monde avait cette année pour thème « Human ». Un show placé sous le signe du développement durable et parrainé par les Institutions de la Coiffure. Grandiose, comme toujours... E. E.





CHRISTOPHE-NICOLAS BIOT

Il est de ces coiffeurs qui enflamment la grande scène du MCB by Beauté Sélection. Christophe-Nicolas Biot a été une nouvelle fois ovationné pour son show Biopic parrainé par Wella Professionals. L'émotion était palpable dans la salle pendant ce show empreint d'une grande mélancolie qui a touché le public au cœur.

E. E.



Tendances

VU DANS LES SHOWS

SACO

Les néocoiffures de la marque londonienne ont conquis le public de la grande scène du MCB by Beauté Sélection. Sous la direction de Pierre Saint Sever, l'équipe artistique a présenté la dernière collection RAW de la marque inspirée de l'esthétisme japonais avec ses formes oversize et brutes, et ses coupes aux textures brisées. **E. E.**



URBAN KERATIN

« Power of Nature », tel était le thème du premier show coiffure présenté par Urban Keratin sur la grande scène du MCB by Beauté Sélection. Bob Jeffy, coiffeur ambassadeur de la marque, s'est inspiré des phénomènes naturels, telles les aurores boréales ou la tornade, pour créer des coiffures volumineuses et aériennes. La compagnie K'Dance réalisait simultanément les chorégraphies. **Emmanuelle Evina**



COULEUR

C'en est fini de l'époque où le coloriste officiait caché dans son labo. Aujourd'hui, les bars à couleurs se multiplient au rythme des tendances. Couleurs flashy, pastel, touches de couleur et, bien sûr, l'indétrônable blond sont à la mode. Mais pas que... Le roux fait un retour en force et le gris continue de séduire. Mieux encore, les hommes s'y mettent eux aussi. De quoi booster votre créativité et votre chiffre d'affaires.

Emmanuelle Evina

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



COULEURS MULTI.

Pour celles qui osent et on envie d'égayer l'hiver, David Murray et Ryan Nicoletti, de Joico European Design Team, proposent une frange aux racines jaunes et pointes vertes, épaisse au ras des cils pour une coupe courte brune, ou, pour une blonde, des mèches bleu-violet en dessus de tête.


ZESTE DE COULEUR.

Pour redonner le moral à vos clientes, proposez-leur d'apporter quelques touches de couleur jaune citron dans leur chevelure à l'exemple de ce carré mi-long wavy créé par Jérôme Guézou dans sa collection Yel'Love automne-hiver 2018.



TOUCHES DE BORDEAUX.

Une chevelure très texturisée et épaisse, avec des touches de couleur bordeaux qui renforcent l'originalité de la coupe et le noir corbeau de la coloration. Par James Campbell, directeur créatif de Hensmans, collection Beauty Romains.



ÉTERNEL BLOND.
*Une couleur composée
de deux nuances de
blond, dorée et ambrée,
qui s'expriment sur
des boucles larges et
glamour. Par Franck
Provost, collection
Paris Confidentiel
automne-hiver 2018.*



ROUX CHIC. Très tendance cet automne, le roux revient en force. Il est proposé par Jean Louis David, dans sa collection Double Jeu automne-hiver 2018, sur un brushing en cascade qui révèle tous les reliefs de cette coloration.




ROSE PASTEL. *Un carré lisse aux racines franchement roses et le reste de la chevelure pastel qui apporte beaucoup de douceur à cette coiffure. Par Hooker & Young, collection Colour Collective automne-hiver 2018.*

H Hooker&Young ©Michael Young

GRIS BLANC.
Aujourd'hui, les femmes assument leurs cheveux blancs. Vous pouvez donc leur proposer une coloration gris blanc comme celle créée par Christophe-Nicolas Biot dans sa collection Nostalgic automne-hiver 2018.





FLASHY BLUE. Coupe courte déstructurée avec une coloration bleu flashy. Un travail de texture avec des mèches sur le front travaillées dans un esprit wet accentue la brillance de la couleur. Par Franck Apostolopoulos, collection Vice.



ROUGE PROFOND.

Des longueurs XXL et une frange au ras des sourcils travaillées dans une teinte rouge profond dans un esprit Coachella. Par Candice McKay, collection The Murmuration.



H. Jacks of London © Barry Makaanou



**LES HOMMES
AUSSI...**
*apprécient la
couleur, donc
n'hésitez pas à
leur proposer ce
service. Jacks of
London, dans sa
collection Battle
of the Barnets,
propose une coupe
rasée sur les côtés
avec une coloration
gris clair en dessus
de tête. De son
côté, José Garcia
dans sa collection
Attraction, opte
pour un garçon
rasé sur les côtés
avec des longueurs
en dessus de tête
travaillées dans un
roux lumineux.*

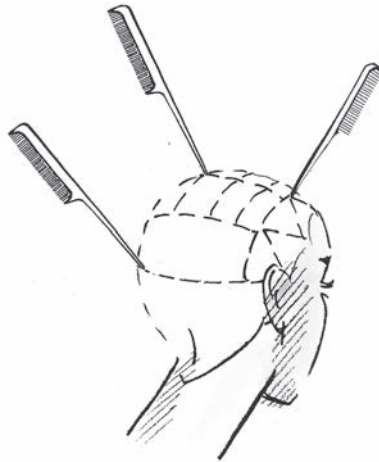
Le blond BB beige *de Vanessa Paradis*

La problématique:

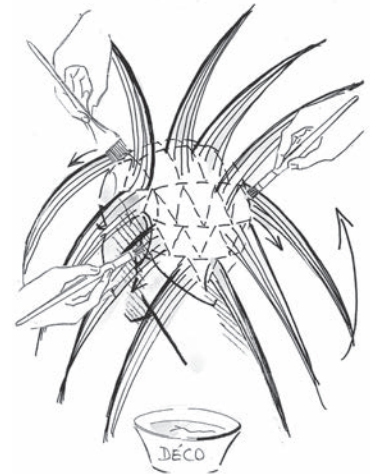
Célèbre chanteuse et actrice révélée dès l'âge de 14 ans, avec son premier single « *Joe le taxi* », Vanessa Paradis mène depuis une carrière à succès dans la musique, le cinéma et la mode. Avec ce blond BB beige, elle met en avant une fois de plus son charme unique et sa « divine » beauté.

La difficulté: Pour Julien Rey, gérant du Labo Lounge, à Lyon (69), et coiffeur coloriste chez Eugène Perma Professionnel, la difficulté est de bien anticiper la notion de neutralité liée au fond d'éclaircissement, de manière à avoir une neutralisation juste, sans que le reflet froid ne prenne le dessus. « Il faut également obtenir ce dégagement de luminosité lié au fond d'éclaircissement, mais sans tomber dans le côté trop chaleureux d'un blond, précise-t-il. La neutralisation doit donc être faite avec un reflet irisé, plutôt léger, pour pouvoir optimiser celle-ci, mais sans occulter le fond d'éclaircissement... Afin de garder sa luminosité! »

Florence Bernardin - Illustrations:
Annie Noblet pour Coiffure de Paris



1 Réalisez quatre séparations sur cheveux humides ou secs. Commencez par faire une section arrière de pointe oreille à pointe oreille, puis délimitez la zone plateau en partant des pariétaux. Il reste deux sections de côté: le travail doit être effectué sous forme de triangle inversé. Sur la partie du sommet où l'éclaircissement est plus important, faites un sectionnement rectangulaire.



2 Montez le balayage en painting ou au doigt. Dans le premier cas, procédez en estompe avec votre pinceau au niveau des départs. Réalisez un triangle plus ou moins épais, afin d'optimiser et préserver de la profondeur au niveau des repousses. Effectuez les triangles en commençant par la partie arrière, puis finissez par les côtés. Si vous souhaitez une estompe plus douce, travaillez-la au doigt.

3 Une fois le balayage achevé, laissez pauser de 20 à 30 minutes, puis réalisez un shampoing éclaircissant. Travaillez avec des oxydations faibles, de l'ordre de 10 volumes, et du shampoing post-coloration. L'intérêt du procédé: avoir une montée d'éclaircissement très lente et obtenir un reflet neutralisant, irisé. Éclaircissez d'un ton maximum afin de définir un ton beige chaleureux.



DIFFICULTÉ: 

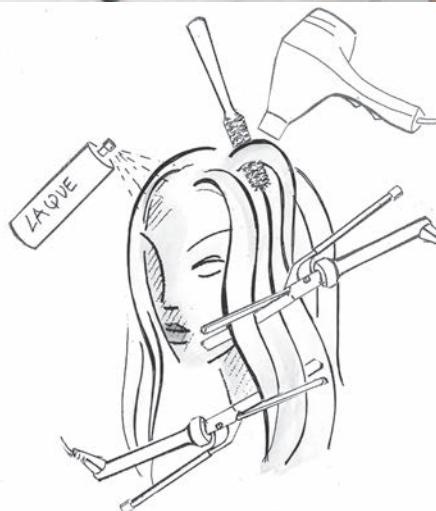
TEMPS: 2 HEURES



© Alban Weyers/Abaca



4 Neutralisez l'ensemble avec une patine sur les longueurs et pointes pour optimiser l'effet beige lumineux. Utilisez un naturel irisé ou un mélange irisé doré pour garder une neutralisation froide.



5 Procédez au coiffage en mettant en valeur les reliefs créés au niveau des repousses. Privilégiez des effets wavy ou curly afin d'optimiser la visualisation des reliefs et des profondeurs créés au niveau des racines. Vaporisez un voile de laque si besoin.

Savez-vous refoncer *une chevelure décolorée?*


Rendre plus foncé un cheveu nécessite une excellente maîtrise des bases de colorimétrie, mais aussi une vraie connaissance des produits de soin pour une bonne accroche de la couleur et une longue tenue.

ÉTABLIR LE BON DIAGNOSTIC

1 Un cheveu peut être décoloré selon plusieurs procédés et de plusieurs façons. Ainsi, la décoloration peut être obtenue, par exemple, par un balayage à répétition, par une action globale sur l'ensemble de la tête qui nécessite un entretien très régulier sur les racines, ou encore par l'effet du soleil, du sel de mer ou du chlore en été... « *Il ne va pas s'agir exactement du même travail si l'on refonce toute la tête ou seulement un balayage*, explique Lauriane Gaudfroy, manager éducation pour Eugène Perma. *Au moment du diagnostic, le coiffeur doit interroger sa cliente pour savoir si elle entretient ou pas son cheveu. S'il n'est pas trop poreux et abîmé, ce sera plus facile de le refoncer et d'avoir de la tenue dans le temps. En revanche, si c'est un cheveu très sensibilisé et peu soigné à la maison, il aura plus de difficulté à accrocher le produit pour refoncer.* » Il est donc important de bien soigner le cheveu dès le début de la prestation pour le refoncer de manière satisfaisante. Par ailleurs, il n'existe pas de raison de refuser de rendre plus foncé un cheveu, car ce procédé n'abîme pas davantage la matière. Il faut juste utiliser des produits faibles en alcalinité et appropriés.

UTILISER DES ÉGALISATEURS DE POROSITÉ

2 Il arrive que le cheveu ne refonce pas autant qu'on le souhaiterait ou que des reflets apparaissent lorsque le travail n'a pas été bien mené. Aussi, il y a plusieurs étapes à respecter pour obtenir une très bonne accroche au niveau du cheveu. « *Il est recommandé d'utiliser des égalisateurs de porosité, notamment lorsque le cheveu est très sensibilisé*, souligne Lauriane Gaudfroy. *Ce sont des sprays ou des mousses qui permettent de combler les parties abîmées par du soin. Cette action est très importante pour que la coloration ait ensuite une bonne prise régulière sur l'ensemble de la*



*Léa Seydoux
n'hésite pas
à passer
du blond au roux.*

© Coaldic quiree/Bestimage



chevelure. » Appliqués directement sur le cheveu avant de démarrer la technique, ces égalisateurs de porosité ne nécessitent en général ni temps de pause ni rinçage.

UNE TECHNIQUE ADAPTÉE À LA HAUTEUR DE TON

3 À l'issue du diagnostic, le professionnel doit connaître la hauteur de ton de la racine, celle des longueurs plus éclaircies, et à quel niveau sa cliente souhaite retonner ses cheveux. « *Si on a moins de trois tons à retonner, on n'aura pas besoin de procéder à une repigmentation*, précise Lauryane Gaudfroy. *On recoloré directement et on fait une remontée de couleur en incluant des pigments un peu plus concentrés dans le bol, de façon à ce que le cheveu prenne bien la couleur.* » Le professionnel doit donc utiliser ses bases de colorimétrie pour obtenir le bon reflet et avoir un résultat le plus cohérent possible avec le souhait de sa cliente. S'il y a plus de trois tons à retonner, le coloriste doit passer par l'étape de prépigmentation. « *Il devra incorporer dans le cheveu des pigments chauds*, poursuit Lauryane Gaudfroy. *Plus on est dans le clair et plus on appliquera du doré; plus on est sur des hauteurs de blond foncé et plus on sera dans l'orangé. Et si on est sur des hauteurs de châtain, foncé, moyen ou clair, on privilégiera plutôt des fonds rouges.* » Une fois la prépigmentation réalisée, on peut appliquer la coloration finale.

APPLICATION DE LA COULEUR ET TEMPS DE PAUSE

4 Il s'agit d'un travail précis, qui se réalise au pinceau. Il est recommandé de travailler avec des mèches de cheveux très fines pour être sûr de bien passer partout, surtout si le cheveu est épais. « *On refait ensuite une coloration par-dessus*, poursuit Lauryane Gaudfroy. *Il faut privilégier les oxydants faibles, car c'est ce qui va permettre à la couleur d'accrocher au mieux.* » Le temps de pause, de 30 à 35 minutes, ne doit pas être dépassé pour éviter que la coloration n'ait tendance à charbonner. En revanche, il est impératif de respecter jusqu'au bout ce temps de pause, sinon le pigment risque de ne pas s'ancrer suffisamment dans le cheveu et de ne pas avoir de tenue.

RINÇAGE ET SOINS POST-COIFFAGE

5 Il est temps de passer au bac. Procéder à une bonne émulsion d'une durée de trois à cinq minutes apporte un maximum de brillance. Après le rinçage de la couleur, il est recommandé d'utiliser un shampoing et un soin spécifiques après couleur pour finaliser le travail et faire en sorte que celle-ci tienne durablement. « *Le soin spécifique après couleur s'applique au bac et se rince*, précise Lauryane Gaudfroy. *Il faut laisser pauser de trois à dix minutes sur cheveux bien essorés afin d'avoir un cheveu bien brillant, doux et soigné.* » Par la suite, il ne faut pas hésiter à utiliser des produits tels que gelée lissante ou crème, qui s'appliquent avant séchage et renforcent la brillance du cheveu lors du coiffage, tandis que spray gloss ou sérum s'utilisent après séchage. « *Tous les produits de coiffage qui peuvent apporter de la brillance, mais aussi du polish, sont les bienvenus. Il faut aussi conseiller à la cliente d'utiliser chez elle des produits nutritifs, soins sans rinçage ou masques, surtout si son cheveu est poreux. Elle pourra ainsi attendre quatre à six semaines avant de revenir en salon!* »

Florence Bernardin

La Newsletter gratuite de Coiffure de Paris

DÉCOUVREZ
TOUS LES MARDIS
LES 5 TENDANCES
DU MOMENT

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



Abonnez-vous gratuitement à notre
WEEK sur coiffuredeparis.fr

Flash Pro Hair Make-up: color trendy et éphémère

Changer sans s'engager. C'est le nouveau slogan de **L'Oréal Professionnel**, qui lance ce mois-ci un service de coloration rapide, cinq à quinze minutes en salon, avec une gestuelle facilitée. Évanescente, la couleur s'élimine au premier shampoing.

L'IDÉE

« Depuis deux ans, L'Oréal Professionnel a pour mantra *Hair Color is the New Make-up* », raconte Claire Vanleefdael, chef de groupe Coloration chez L'Oréal Professionnel. Au catalogue, existaient déjà une coloration d'oxydation permanente classique et une coloration temporaire. « Nous disposons désormais également d'une véritable coloration éphémère, poursuit-elle. Comme on change de rouge à lèvres ou de fard à paupières entre le jour et la nuit pour une soirée par exemple, on peut désormais modifier sa couleur de cheveux de manière ponctuelle. »

LES COLORIS MISCIBLES

Dix couleurs « classiques » : Midnight Fuchsia, Feeling blue, Mystic Forest, Red Hot, Uptown Brown, Spice is nice, Purple Reign, Dancing Pink, Gold Digger et Silver is coming sont proposées, ainsi que deux nuances aux effets holographiques : Hello Holo et Galaxy Trip (idéales pour l'effet chevelure de sirène #MermaidHair). Pour Halloween ou les fêtes de fin d'année, avec des paillettes en complément ou non, la coiffure devient festive, elle aussi. Il s'agit réellement d'une « coiffure sans engagement ».



Le + produit

Application facile. Visible sur toutes les bases. Côté éphémère et ludique.

LA BASE DE TRAVAIL

Bases blondes, cuivrées ou même brunes... : ce service s'adapte à toutes les chevelures. Les nuances holographiques sont évidemment plus visibles sur les cheveux foncés. Pour le coiffeur, nul besoin de formation. Le protocole d'application est facile : la crème s'applique comme de la peinture, sur cheveux secs, au pinceau ou à la main, sur quelques mèches, sur les pointes ou sur une attache. Un coup de sèche-cheveux complète la coiffure.

LE PRIX

En fonction du résultat désiré par la cliente, ce service Flash est facturé 5 € environ pour un effet subtil ou 10 € pour un effet plus soutenu.

Martine Carret

SCHWARZKOPF PROFESSIONAL

Tenue forte



C'est quoi ? Le spray Super Dry Memory Net OSiS+ Session Label de Schwarzkopf Professional.

Les points forts ? Ce spray hautement concentré forme un voile autour des mèches de cheveux. Grâce à son séchage ultrarapide au fini invisible, il apporte instantanément légèreté et tenue longue durée. Bénéficiant d'une mémoire de forme, s'appliquant à 30 cm de la chevelure par petites pressions, il répond aux besoins de maniabilité de coiffage.

Pour quel type de clientèle ? Les personnes aimant une tenue fixée de leur chevelure.

Quel prix revente ? 19 €, le spray de 150 ml.
Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

REDKEN

Rester blonde

C'est quoi ? La ligne Color Extend Blondage de Redken.
Les points forts ? Il s'agit d'une solution correctrice de couleur et de soin des cheveux qui ont été soumis à des traitements, chimiques ou naturels d'éclaircissement, décoloration, méchage ou coloration. La ligne se compose de deux produits : le shampoing aux pigments violets qui répare le cheveu et neutralise les reflets jaunes-cuivrés ; l'après-shampoing qui entretient l'éclat de la couleur. Les deux produits bénéficient d'une technologie qui associe aux pigments violets un complexe protéique triple acide (aminés, citriques, et maléiques) et de la protéine de blé pour renforcer la fibre.

Pour quel type de clientèle ? Les femmes aux cheveux blonds colorés-décolorés ou méchés.

Quel prix revente ? 19,80 €, le shampoing ou l'après-shampoing de 250 ml.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



MIZANI

Boucles hydratées

C'est quoi ? Le gel-huile Perfect Coil Oil Gel et le masque Moroccan Clay de la gamme True Textures de Mizani.

Les points forts ? Composé d'huiles de coco, marula et olive, Perfect Coil Oil Gel est un sérum léger qui apporte brillance et souplesse aux boucles de catégorie III à IV. Le masque Moroccan Clay s'adresse, quant à lui, à toutes les boucles. Crémeux, il contient les mêmes huiles que le sérum, mais aussi de l'argile de lave venant du Maroc. Il permet de démêler les cheveux tout en les nourrissant sans les alourdir.

Pour quel type de clientèle ? Les personnes aux cheveux bouclés.

Quels prix revente ? 38 €, le Perfect Coil Oil Gel en tube de 150 ml ; 44 €, le masque en pot de 500 ml.

Où les trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



RENÉ FURTERER

Dosage facilité

C'est quoi ? La gamme Okara Color de René Furterer.

Les points forts ? Dédiés à l'éclat de la couleur, les quatre produits de cette gamme sont fabriqués à Gaillac (81), où est cultivé le soja (non transgénique) dont est extraite la pulpe (appelée okara en japonais) riche en acides aminés, notamment la méthionine et la cystéine similaires à la kératine. L'extrait naturel d'hamamélis fixe la couleur grâce à ses tannins.

Shampoing, baume démêlant, spray sublimateur sont classiquement proposés. À noter le pot airless du masque qui assure ainsi la sauvegarde de l'intégrité de la formule.

Pour quel type de clientèle ? Toutes celles qui souhaitent protéger leurs cheveux colorés.

Quels prix revente ? 11,90 €, le shampoing de 200 ml ; 16,90 €, le baume démêlant de 150 ml ; 17,90 €, le spray sublimateur de 150 ml ; 19,90 ou 37,90 €, le masque de 100 ou 200 ml.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



WET BRUSH

Ultra-flexible

C'est quoi ? La brosse Flex Dry Pro de Wet Brush.

Les points forts ? Une tête OmniFlex très flexible et une forme arrondie permettent à cette brosse de démêler en douceur tout en s'adaptant à la forme du crâne. Aéré, le design de ventilation laisse passer l'air pour un brushing plus rapide. Les picots, de technologie HeatFlex, résistent parfaitement à la chaleur. Elle peut être utilisée sur cheveux secs ou mouillés. Disponible en noir, ombre, rose, violet et vert canard.

Pour quel type de clientèle ? Celles qui ont besoin d'un démêlage rapide et efficace.

Quel prix revente ? 15,50 €.

Où la trouver ? Chez Solea Professionnel.





TIGI En salons et à domicile

C'est quoi ? La gamme Copyright Care de Tigi.

Les points forts ? Treize produits composent la gamme disponible en salons, dont un soin SOS pour réparer une chevelure abîmée au « bakbar », et treize en retail. Six shampoings sont proposés à la revente, pour cibler les problématiques de couleur, hydratation, réparation, tonus, cuir chevelu ou volume. Quatre conditioners pour des usages spécifiques : couleur, hydratation, réparation et volume. Enfin, trois boosters complètent la gamme, répondant à trois besoins : brillance, lissage et réparation.

Pour quel type de clientèle ? Tous types de cheveux.

Quels prix revente ? 18,90 €, le shampoing de 300 ml ; 19,90 €, le soin Conditioner de 250 ml ; 17,90 €, le Booster de 90 ml.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

GENERIK Sachet éco

C'est quoi ? La nouvelle version du Color Mask nutritif et repigmentant de Generik.

Les points forts ? Disponible en six teintes : gris, platine, violet, rouge, cuivré et marron, et livré en sachet de 40 ml refermable, ce Color Mask s'utilise en salon aussi bien qu'à domicile pour l'entretien des cheveux colorés. Il les repigmente et ravive leur couleur tout en apportant brillance et hydratation. Sur cheveux naturels, il donne des reflets.

Pour quel type de clientèle ? Tous les cheveux dont la coloration est fatiguée.

Quel prix revente ? 5 €, le sachet de 40 ml.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



MOD'S HAIR Aloha from Hawaii

C'est quoi ? L'huile Kendi Nutritive de mod's hair.

Les points forts ? Arbre officiel de l'archipel d'Hawaï, le bancoulier est utilisé dans la pharmacopée depuis des décennies. De ses graines, on extrait une huile riche en acides gras essentiels. Le soin Kendi vient donc nourrir les cheveux déshydratés et leur redonner de la vitalité. Il peut également être utilisé pour offrir un effet glossy à la chevelure.

Pour quel type de clientèle ? Tous les cheveux secs.

Quel prix revente ? 26 €, le spray de 100 ml.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



MARIA NILA Variantes automnales

C'est quoi ? La ligne Colour Refresh de Maria Nila.

Les points forts ? Quatre coloris pour faire varier l'intensité de la couleur ou en changer radicalement avec ces masques de couleur qui diffusent des pigments de

manière non permanente. La couleur s'estompe en quatre à dix shampoings. Le masque doit être laissé pauser cinq à dix minutes après le shampoing et avant le soin, sur cheveux essorés. Teintes : Autumn Red, Cacao Red, Cacao Intense et Cacao.

Pour quel type de clientèle ? Les femmes qui veulent redonner un coup de fouet à leur coloration ou en changer.

Quels prix revente ? 26 €, la version de 300 ml ; 14,95 €, le pot de 100 ml.

Où la trouver ? Chez Bleu Libellule.



HAIR RITUEL BY SISLEY La crème de la crème

C'est quoi ? La collection Hair Rituel by Sisley.

Les points forts ? Une routine simple à intégrer : un soin lavant sans sulfates pour revitaliser cuir chevelu et longueurs, grâce à des vitamines et minéraux. Une crème démêlante aux protéines de coton complète le soin, à moins de préférer le masque aux quatre huiles (karité, noisette, macadamia et camélia). Le sérum revitalisant freine la chute et densifie le cheveu au fil des utilisations. L'huile précieuse restructure les pointes.

Pour quel type de clientèle ? Toute personne souhaitant une action globale, tant au niveau du cuir chevelu que de la fibre capillaire.

Quels prix revente ? 63 €, le soin lavant de 200 ml ; 68 €, la crème démêlante de 200 ml ; 79 €, le masque régénérant de 200 ml ; 157 €, le sérum revitalisant de 60 ml ; 84 €, l'huile de 100 ml ; 72 €, le kit de découverte 4 lavants (format voyage 4 x 50 ml).

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

Contact : laurent.brilleman@sisley.fr.



AMERICAN CREW

Barbe travaillée

C'est quoi ? La mousse et le baume pour barbe d'American Crew.

Les points forts ? Beard Foam Cleanser est une mousse sans rinçage qui nettoie la barbe et neutralise les odeurs pour un usage quotidien. Formulée sur une base de citrate d'argent, d'huile d'olive et de graines de lin, elle combat sécheresse et démangeaisons. Beard Balm est un baume stylisant et hydratant (amande douce, karité et cire d'abeille), qui permet de modeler la barbe et de lui donner un style.

Pour quel type de clientèle ?

Les barbus.

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

Où les trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



JAGUAR

Rondeurs cuivrées

C'est quoi ? Les brosses de la série CC Copper Ceramic de Jaguar.

Les points forts ? Rondes, ces brosses se distinguent par des picots extrêmement résistants à la chaleur. De qualité élevée, le revêtement cuivre-céramique du corps de la brosse induit une répartition optimale de la chaleur, tandis que les pointes arrondies des picots sont relativement douces et étudiées pour ne pas heurter le cuir chevelu. La poignée est antidérapante, avec séparateur de cheveux. Diamètres : 25, 33, 43 et 53 mm.

Pour quel type de clientèle ?

Les adeptes du brushing.

Quels prix revente ? Entre 13 et 20 €.

Où les trouver ? Chez les grossistes.



MIZUTANI

Résistance accrue

C'est quoi ? Les ciseaux de coupe DB 20 Sword Nano Powder Metal de Mizutani.

Les points forts ? Élaborés à partir d'un matériau composé de particules de 30 microns à l'aide d'une méthode spécifique qui optimise la résistance à l'abrasion des lames, ainsi que la résistance à la corrosion de manière significative, ces ciseaux ne doivent plus être affûtés aussi souvent qu'auparavant. De forme droite, ils disposent d'anneaux « bio ergonomiques », une spécificité qui, selon le fabricant, « leur donne l'impression d'être le prolongement naturel de la main ». Disponibles en taille 5.5, 6.0, 6.5 et 7.0.

Pour quel type de clientèle ? Tous les coiffeurs.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où les trouver ? Chez les grossistes.



I.C.O.N.

Brume protectrice

C'est quoi ? L'huile sèche India Dry d'I.C.O.N.

Les points forts ? Huile d'argan et de moringa se conjuguent dans cette brume protectrice (UV, pollution) qui pénètre instantanément dans la chevelure. Sur cheveux humides, elle lisse la cuticule et réduit le temps de séchage. Sur cheveux secs, elle apporte protection, brillance et luminosité.

Pour quel type de clientèle ? Convient aux cheveux fins à épais.

Quel prix revente ? 47 €.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



BEARDILIZER

Assemblé à la main

C'est quoi ? Le coupe-chou Shavette de Beardilizer.

Les points forts ? En bois de pin et en acier inoxydable noir mat, ce coupe-chou droit, à lames interchangeables, a été spécialement conçu pour égaliser, raser et marquer les contours de barbe et moustache. La prise en main a été optimisée et le système de lames interchangeables facilite l'entretien. Baptisé Shavette (de shave, raser), cet accessoire a été entièrement assemblé à la main. Une double lame est incluse dans le pack d'achat.

Pour quel type de clientèle ? Les coiffeurs barbières. Pour les barbus.

Quel prix revente ? 22,90 €.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.





KEVIN MURPHY

Réhausseur de boucles

C'est quoi ? Le spray Killer.Waves de Kevin Murphy.

Les points forts ? Ce soin définit et sépare les boucles tout en réduisant les frisottis. En augmentant le volume, il donne l'impression d'une chevelure plus épaisse, et ce malgré une texture fine qui n'alourdit pas le cheveu. La base du produit provient des graines de baobab, qui sont récoltées de manière éthique. Des extraits de fleurs d'hibiscus et de feuilles de yerba maté assurent la brillance de la fibre.

Pour quel type de clientèle ? Les cheveux bouclés ou frisés à texture fine.

Quel prix revente ? 42,90 €, le flacon de 150 ml.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

GHD

Réduire la casse

C'est quoi ? Le styler Platinum+ de ghd.

Les points forts ? Cinq ans de recherche ont été nécessaires pour mettre au point cette technologie dite « ultra-zone » prédictive. L'appareil reconnaît le type de cheveux, l'épaisseur de la mèche coiffée et la vitesse de coiffage, et s'ajuste en conséquence. S'il monte en température en vingt secondes, il maintient celle-ci homogène sur toute la surface de la plaque, sans jamais dépasser 185 °C, grâce à des capteurs qui sont capables de contrôler la chaleur 250 fois par seconde. Il est garanti trois ans.

Pour quel type de clientèle ? Toute personne ayant envie de faire onduler sa chevelure.

Quel prix revente ? 265 €.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



IDENTIK

Gris jeunesse



C'est quoi ? Les couleurs Lilas Grey et Pure Grey de la collection Plex Hair Color Cream d'Identik.

Les points forts ? Les nuances de la coloration Identik Paris sont désormais au nombre de 56 avec l'adjonction de deux nouvelles patines : Pure Grey, un gris métallique pur allant du gris argent à l'anthracite, et Lilas Grey, un gris aux délicats reflets rose-violet qui donnent un côté guimauve à la chevelure. Particularité de ces deux nuances : elles foncent avec le temps. Cette coloration est sans PPD, SLS, parabène. Le complexe innovant Niosome Active System protège, régénère, revitalise et répare la fibre tout en préservant sa structure naturelle.

Pour quel type de clientèle ? Tous les cheveux gris en réclame d'énergie et de teintes audacieuses.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où les trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

SHU UEMURA

Réparation XXL

C'est quoi ? Le double sérum Ultimate Reset de Shu Uemura Art of Hair.

Les points forts ? Ce sérum se situe au point d'équilibre entre deux produits : soin et coiffage. Côté soin, c'est une action émolliente sur la fibre qui va détendre le cheveu. Côté styling, des microcires thermoprotectrices à mémoire de forme protègent le cheveu, tout en le définissant, selon un look sans cesse modulable et, surtout, réactivable sous l'action de la chaleur.

Pour quel type de clientèle ? Les personnes aux cheveux abîmés, voire très endommagés.

Quel prix revente ? 42 €, les 30 ml.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



RODOLPHE & CO

Démêlant bio

C'est quoi ? La Gelée Nacrée Rodolphe & Co.

Les points forts ? Biologique, cette gelée est un démêlant capillaire instantané riche en nacre de Bretagne, en eau de mer, en protéines végétales de riz et aloe vera. Tous sont des actifs naturels qui apportent aussi bien de l'hydratation qu'une protection UV naturelle, sans filtre chimique. Si elle facilite le coiffage, la gelée apporte douceur et tonus à la chevelure.

Pour quel type de clientèle ? Tous les cheveux qui ont besoin d'être démêlés au quotidien.

Quel prix revente ? 33 €, le flacon de 50 ml.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



Pages réalisées par Martine Carret

50 nuances de pastel

Après le côté sombre et punky, puis le côté vif, parfois agressif, mais trendy des couleurs très pigmentées, voici venu le temps des coloris pastel, doux, crémeux. Des nuances qui se conjuguent dans toute la gamme d'un arc-en-ciel laiteux.



EUGÈNE PERMA BLUSH FLASHY MIX

Description: produit formulé sans ammoniacque et sans peroxyde.

Usage: les pigments purs s'aimantent autour du cheveu; pas besoin de révélateur, ni de mélange à faire.

Texture: gel-crème onctueux comme un soin.

Conditionnement: tube souple de 100 ml.

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

L'AVIS DU PRO: MARINE SNIEGULA, Salon M

Coiffure, à Nantes (44).
LE PLUS: facilité d'application; une odeur de bonbon qui donne envie de manger la couleur et qui plaît aux clientes; le produit donne une brillance incroyable.
LE MOINS: Les nuances pastel disparaissent dès cinq à six shampoings.



L'ORÉAL PROFESSIONNEL COLORFUL HAIR

Description: couleur plus éphémère et moins engageante qu'une coloration d'oxydation; disparaît après trois à cinq shampoings.

Usage: technologie à base de pigments directs qui ne pénètrent pas au cœur du cheveu.

Texture: gel.

Conditionnement: tube souple de 90 ml.

Coloris: hypnotic magenta, pink sorbet, sunset coral, electric violet, navy blue, caribbean blue, iced mint; déclinables en 28 nuances.

L'AVIS DU PRO: PIERRICK

BERINGER, salon Jérémie et Pierrick, à Poitiers (86).
LE PLUS: le côté éphémère et les couleurs miscibles entre elles.
LE MOINS: il faut en utiliser beaucoup, car le produit se répartit difficilement.



SCHWARZKOPF PROFESSIONAL IGORA ROYAL TAKEOVER DISHEVELED NUDES

Description: cette gamme donne une vision des nudes à la fois douce et avant-gardiste, allant des blonds pastel poudrés à des tonalités ombrées plus sombres.

Usage: additif accélérateur créatif; un pastelliseur dilué l'intensité des six nuances.

Texture: crémeuse.

Conditionnement: tube de 60 ml.

Coloris: six nuances.

L'AVIS DU PRO: CÉLINE ANTUNES,

salon La Suite 52, à Bordeaux (33).
LE PLUS: reflets poudrés grâce au pastelliseur qui adoucit les nuances.
LE MOINS: il faut que le coiffeur maîtrise parfaitement la colorimétrie.



WELLA PROFESSIONALS COLOR FRESH CREATE

Description: sans ammoniacque, sans parfum, ni peroxyde, cette coloration temporaire se compose de nuances miscibles entre elles, et qu'un clear peut de surcroît rendre pastel à volonté.

Usage: tenue garantie 20 shampoings environ.

Texture: crème.

Conditionnement: tube de 60 ml.

Coloris: douze nuances.

L'AVIS DU PRO: DAMIEN ROUX,

salon Didact Hair Building, à Paris (1^{er}).
LE PLUS: la couleur ne vire jamais, même lorsqu'elle s'estompe au fil du temps; les couleurs sont à la fois vives, mais douces.
LE MOINS: la couleur disparaît avec les shampoings, même si c'est le but!



SUBTIL COLOR DOSES

Description: coloration éphémère des blonds en nuances pastel qui dure quatre shampoings; transforme un masque de beauté Color Lab en masque repigmentant.

Usage: pour cheveux courts, mélange de 15 ml de masque adapté à la nature de cheveux et de 5 ml de Color Dose.

Texture: gelée transparente colorée inodore.

Conditionnement: 15 ml.

Coloris: rose gold, pêche-abricot, bleu denim et blond beige.

L'AVIS DU PRO: SOPHIE LE PAIH,

Au Salon, à Plumelin (56).
LE PLUS: on s'amuse vraiment au niveau des nuances que l'on crée.
LE MOINS: en revente, la cliente trouve galère de faire ses mélanges elle-même. **Martine Carret**

Des fauteuils pour tous les goûts

Ergonomiques, les récents fauteuils de coupe offrent tout à la fois une assise agréable, une facilité d'utilisation pour le coiffeur et des looks rétro, modernes ou de boudoir, selon le style du salon.



**MALETTI
MIMI**

Description: fauteuil de coiffage pivotant; sur base Opéra, design Giovannoni.
Matériau assise: structure en polyuréthane expansé moulé avec insert métallique; revêtement en Skaï, dossier matelassé.
Encombrement: 80-96 cm (H) x 63 cm (P) x 66,5 cm (L).
Coloris: 70 teintes différentes.

 **L'AVIS DU PRO SYLVAIN ASSULINE, salon Montségur, à Paris (75).**
LE PLUS: très confortable, il est vraiment apprécié des clientes; design, il s'intègre parfaitement dans mon salon; les pompes sont super réactives.
LE MOINS: j'ai mis cinq mois avant de me décider à acheter ce fauteuil et sincèrement, je ne lui trouve aucun défaut!



**NELSON MOBILIER
OPEN**

Description: fauteuil capitonné avec dossier aéré et assise en mousse injectée; base mate ou brillante, de forme carrée-ronde ou cinq branches; pompe hydraulique blocable.
Matériau assise: mousse et Skaï.
Encombrement: 81-95 cm (H) x 58 cm (P) x 61 cm (L).
Coloris: 23.

 **L'AVIS DU PRO MYLENA CHAMOT-PONCET, salon Infini'T, à Aigueblanche (73).**
LE PLUS: les clientes sont bien installées, l'assise est confortable; nettoyage d'un simple coup d'éponge.
LE MOINS: le support en chrome et les pieds doivent être nettoyés très régulièrement, car ils marquent beaucoup.



**GAMMA & BROSS
AIDA**

Description: sur un design de Marcel Wanders, ce fauteuil dispose d'une coque extérieure en bois (finition et couleurs au choix); couvre pompe coordonné à la structure extérieure; pédale de la pompe décorée et porte sac au motif d'une fleur.
Matériau assise: polyuréthane recouvert avec du Skaï.
Encombrement: 88-102 cm (H) x 60 cm (P) x 62 cm (L).
Coloris: assise au choix sur nuancier.

 **L'AVIS DU PRO ANAÏS DUCROCO, salon La Loge, à Châtillon (92).**
LE PLUS: très joli et très design, ce fauteuil est facile à utiliser, avec une bonne ergonomie; les clientes y sont bien installées.
LE MOINS: son poids!



**JACQUES SEBAN
FALCON**

Description: fauteuil au look aviateur avec une tôle d'aluminium riveté; liserés décoratifs simili cuir blanc; structure de bois étuvé; pompe hydraulique blocable.
Matériau assise: simili cuir antifeu M2 certifié.
Encombrement: 55-65 cm (H) x 49 cm (P) x 65 cm (L).
Coloris: marron vieilli, noir, rouge, bleu.

 **L'AVIS DU PRO ÉRIC MAURICE, Créateur d'image, à Hettange-Grande (57).**
LE PLUS: très design, avec un confort irréprochable, il plaît énormément à la clientèle.
LE MOINS: la couture blanche pourrait être noire pour éviter les taches.



**BEAUTÉLIVE
CASACALENDA**

Description: une forme classique; base carrée, pompe hydraulique blocable, légères surpiqûres sur les côtés du fauteuil.
Matériau assise: Skaï.
Encombrement: 44-56 cm (H) x 56 cm (P) x 64 cm (L).
Coloris: noir.

 **L'AVIS DU PRO STÉPHANIE COLOSANTE, salon JMS, à Alès (30).**
LE PLUS: le retour des clientes concerne surtout le confort de l'assise et du dos, qui reste bien droit; le design est moderne, les pompes hydrauliques fonctionnent bien.
LE MOINS: sa lourdeur; c'est un fauteuil qui est difficile à manipuler.

Martine Carret

Un décor au service d'une

Quand la concurrence est vive et le budget des consommatrices en berne, l'image prime. Le décor du salon, son aménagement, son ambiance se transforment en véritables « assistants de vente ». Tour d'horizon des tendances incontournables du moment.



© Leroy Merlin

LA DÉFERLANTE NATURE

Impossible de se soustraire au discours sur les vertus des matières naturelles et la nécessité de protéger l'environnement. Dans ce concept, les matériaux les plus « naturels » sont privilégiés au détriment des diverses déclinaisons de composants plastiques. Le bois remporte tous les suffrages, mais pas n'importe lequel. « *Le hêtre et le contreplaqué sont abandonnés au profit du vieux chêne et de tous les bois clairs à l'aspect chaleureux* », indique Joris Bloyet, le dirigeant du cabinet d'agencement JBCC, à Nantes (44). En parallèle, cette option entraîne également la nécessité d'offrir une alternative plus naturelle en matière de produits utilisés au bac ou à la vente. « *La demande existe et elle est légitime*, précise Saadia Chibani, la responsable marketing de Cindarella. *Il est urgent d'y répondre par une offre adaptée et un décor qui répond aux mêmes attentes de naturalité.* »

Les carrelages en mosaïque imitant les anciens carreaux de ciment font, par ailleurs, une percée en force. Mais attention. « *Déjà adoptée dans de nombreux commerces, cette mode peut finir par lasser la clientèle* », prévient Joris Bloyet. En clair, il n'est pas utile d'adopter les codes du moment, juste pour être dans la tendance. Ils doivent avant tout correspondre à l'identité du salon. A contrario, les matériaux bruts comme les pierres ou les briques sont appréciés en revêtements muraux, y compris dans les ambiances au style contemporain. Intemporels, ils permettent de créer des décors qui ne laissent pas indifférents, et conviennent autant à une clientèle féminine que masculine.



© Adobe Stock



image différenciante

L'AMBIANCE ORIGINALE

Pourquoi fréquenter un salon plutôt qu'un autre ? Avant tout, parce qu'on s'y sent bien. « *Un des facteurs les plus importants tourne autour de la lumière, rappelle Saadia Chibani. Et rien ne vaut une ambiance qui s'apparente à la clarté de l'extérieur. C'est pour cette raison que nous avons lancé So Watt.* » Cindarella a signé un partenariat exclusif avec la société Wattlux pour la commercialisation d'un équipement en lumière naturelle qui bénéficie, par ailleurs, d'un brevet exclusif. Il a été présenté en avant-première lors du dernier MCB by Beauté Sélection.

Toutefois pour créer une véritable ambiance qui vous appartient, il est primordial de faire appel aux différents sens, y compris l'odorat. Quel que soit le moment de la journée, la cliente doit baigner dans une atmosphère de bien-être et de détente. Le matin, les notes diffusées seront donc dynamiques, quand elles se voudront plutôt apaisantes en fin de journée. Différentes solutions

techniques sont proposées dans une gamme de prix relativement large, de la plus accessible à la plus élaborée. Certaines d'entre elles proposent également de créer sa propre fragrance.

L'ambiance musicale demeure incontournable. Encore faut-il qu'elle soit diffusée à partir d'équipement de qualité. Reste alors à choisir les programmes les mieux adaptés en fonction de sa clientèle. La franchise Éric Stipa propose, pour sa part, des émissions de radio mêlant informations commerciales et musique que le coiffeur peut moduler en fonction de ses attentes. À l'heure de la multiplication des réseaux sociaux et des médias, ce choix convient à certains espaces dédiés aux jeunes générations. Le salon Barber Street de Boulogne-Billancourt est équipé, de son côté, d'écrans directement insérés dans chaque miroir. Ils diffusent des images de défilés de mode, d'annonces publicitaires et d'extraits de films ou de séries à destination d'une clientèle masculine d'adolescents et de jeunes adultes.



© Wattlux



DR

© Adobe Stock



LA DÉLIMITATION DES ESPACES

Face à un marché complexe, de nombreux salons ont intégré de nouveaux services. « *Depuis cinq ans, l'espace barbier connaît un succès grandissant, notamment en province où il vient redynamiser certains établissements* », souligne Joris Bloyet. Des salons de beauté et des nail-bars sont aussi fréquemment proposés. Sans parler des espaces de vente qui deviennent des lieux à part entière, et des « déclencheurs » d'achats plaisir. « *Tous ces espaces méritent d'être soigneusement délimités*, poursuit le dirigeant de JBCC. *En créant des zones différentes, le lieu devient plus cosy et agréable à vivre.* » Au registre des astuces qui font l'unanimité,

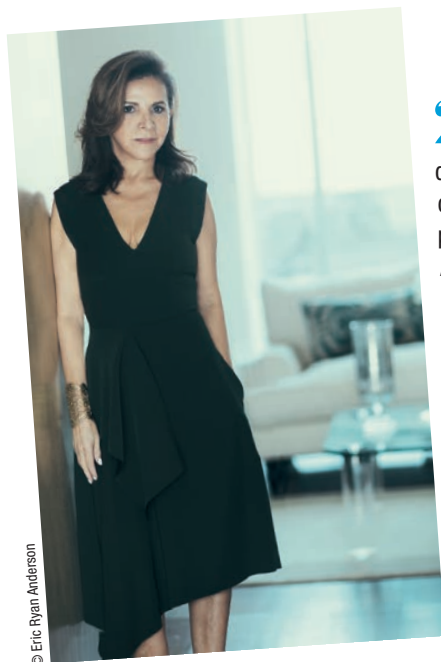
il faut compter sur le sol. En adoptant différents types de revêtements, l'espace se structure facilement. Exemple : du carrelage pour la partie réservé aux hommes, un plancher aspect bois clair pour le salon, une surface foncée pour l'accueil et la vente. En parallèle, la verrière suscite aussi beaucoup d'intérêt. « *Elle présente l'avantage de ne pas fermer l'espace, ni de stopper la lumière* », poursuit Joris Bloyet. Dernier conseil des spécialistes de l'agencement : la couleur. Chaque salon a la possibilité de se différencier en adoptant une couleur qui deviendra propre. Déclinée dans les éléments du décor et sur l'ensemble des outils de communication, elle pourra faire toute la différence.

Pages réalisées par Agnès Delcourt



DR





© Eric Ryan Anderson

2007 C'est en Israël que germe dans la tête de Carmen Tal l'idée de faire découvrir au monde les propriétés de l'huile d'argan. Après une mauvaise expérience en salon qui laisse ses cheveux abîmés, elle retrouve une chevelure à l'aspect sain et brillant grâce à l'application de cette huile venue du Maroc. Persuadée de son potentiel, elle se lance alors pour défi de réussir à partager un traitement qui en est issu.



© Moroccanoil

2008 Après avoir racheté une entreprise israélienne important la matière première du Maroc, Moroccanoil lance son premier soin aux États-Unis : L'Original. Il s'agit d'une huile multifonction qui répare, hydrate, protège, démêle et fait briller. La marque remporte quelques mois plus tard son premier succès commercial et voit les distributeurs se disputer un contrat de diffusion exclusif.

Moroccanoil, l'huile d'argan sublimée

La marque israélo-américaine, plébiscitée par les consommatrices du monde entier, célèbre cette année son 10^e anniversaire. Son credo: démocratiser la grande qualité de soin de l'huile d'argan. Retour en images sur cette histoire.



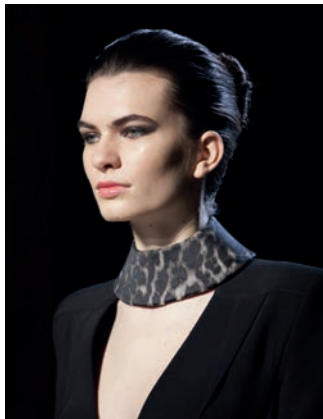
© Moroccanoil

2010 Après ce premier succès, Carmen Tal poursuit l'aventure en prenant le temps d'écouter les besoins de ses clientes dans le but de créer un nouveau soin à la hauteur de leurs attentes. Il en résulte la naissance du Soin Moroccanoil Light, version ultralégère du soin L'Original, parfaitement adaptée aux cheveux fins.



© Mohamed Khalil

2012 Quatre ans après son lancement outre-Atlantique, Moroccanoil investit le marché français en confiant à Coiff'idis la distribution exclusive de ses produits. Les professionnels de la coiffure sont de plus en plus nombreux à être conquis par la qualité des produits et par l'engouement qu'ils suscitent auprès des consommatrices, bon moyen de dynamiser leur chiffre d'affaires. Aujourd'hui, plus de 1 000 salons français font confiance à la marque.



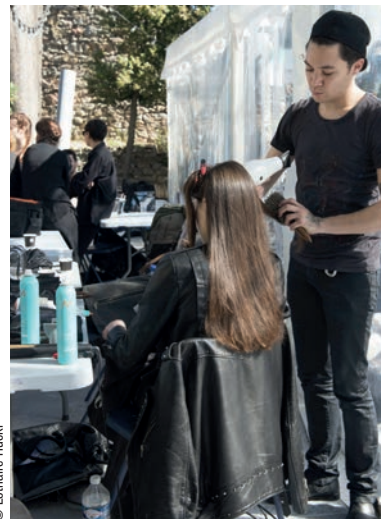
2013 Reconnue depuis plusieurs années par les professionnels de la beauté, la marque devient l'un des partenaires officiels de la Fashion Week parisienne. Ses produits sont utilisés par les équipes artistiques lors de la préparation des défilés Kenzo et Roland Mouret. Depuis, Antonio Corral Calero a été nommé ambassadeur mondial Moroccanoil.



2014 La petite graine qui a germé sept ans plus tôt dans l'esprit de Carmen Tal a bien grandi. Elle est désormais présente dans plus de 65 pays et ses produits font le bonheur de centaines de milliers de clientes, avec plus de 50 références disponibles.



2015 Cent. C'est le nombre de récompenses qu'a obtenu le Soin Moroccanoil après huit années d'existence. Les magazines *Elle*, *Vogue* et *Allure*, parmi tant d'autres, ont conforté la légitimité de la marque. La qualité de « l'or liquide marocain », qui compose les produits, a su faire à la marque une place de choix dans l'univers des produits capillaires.



2016

Moroccanoil renforce un peu plus ses liens avec le monde de la mode en accompagnant la maison John Nollet lors du Festival international de mode et de photographie, à Hyères (83). La maison de coiffure choisit d'utiliser les produits Moroccanoil pour réaliser des coiffures sophistiquées en accord avec les créations proposées par les stylistes.



2017 Pour compléter l'offre de produits capillaires, la gamme Moroccanoil Body voit le jour. Elle propose une offre complète de soins avec savon, gommage, baume hydratant, crème mains et huiles dotés du légendaire parfum Moroccanoil.



2018

Pour célébrer sa première décennie, la marque propose un coffret Swarovski du Soin Moroccanoil, en édition limitée. En parallèle, elle crée son premier rituel de soin dédié à la couleur : 360° Color Complete. Sa technologie innovante à l'huile d'argan permet de préserver l'éclat des cheveux colorés. Une innovation supplémentaire qui fait grandir un peu plus haut encore cette (jeune) pousse.

Pages réalisées par Aubin Allières-Vergé

Comment devenir coiffeur studio ?

Totalement différent de celui du salon, l'univers du studio exige beaucoup de travail et une volonté sans faille à ceux qui veulent y exercer leur talent. Explications...

L'EXPÉRIENCE

Travailler le cheveu dans un contexte comme celui du studio est une tout autre réalité que celle que vivent les coiffeurs en salon, et il n'existe pourtant pas de cursus scolaire y préparant. Avant de se lancer, il est donc indispensable de posséder un ressenti de la matière cheveu qui s'acquiert avec le temps (malléabilité, texture, couleur, transparence). « *Je dis souvent aux coiffeurs que je forme qu'il faut être un caméléon lorsque l'on exerce ce métier*, confie David Katchadourian, créateur de DK Hairdesigner. *La pression est parfois très importante, et pour la maîtriser il faut pouvoir s'adapter à toutes les situations et à tous les individus.* » Disposer d'une connaissance artistique et historique est également fondamental afin de pouvoir répondre à toutes les demandes et parvenir à se créer un style unique.

LES MISSIONS

Une fois suffisamment expérimenté, la principale difficulté est de réussir à se faire connaître tant la concurrence est vive. Il faut donc être proactif en démarchant les maisons de production ou les agences, ainsi qu'entretenir un réseau de professionnels susceptibles de vous recommander (photographes, stylistes, maquilleurs). « *Lorsque l'on débute, il faut aussi accepter de ne pas être rémunéré*, explique Florent Choquet, coiffeur studio. *Ces premières collaborations constituent ensuite un passeport vers d'autres projets.* » Si vous réussissez à franchir



© Adobe Stock

Rythme irrégulier, horaires décalés, lieux improbables..., l'activité de studio n'est pas de tout repos, mais peut permettre de voyager et, parfois, de travailler pour des stars.

toutes ces étapes pour être engagé, sachez que le travail du coiffeur s'étale dans le temps. En effet, un moment de réflexion avec le directeur artistique s'impose avant le shooting pour définir et comprendre sa demande, puis pour faire des croquis, créer les structures de maintien, etc. Enfin, le jour venu, il ne faut pas compter ses heures, car il y a toujours des imprévus !

L'ÉVOLUTION

Lorsque l'on évoque le métier, l'image du travailleur indépendant est souvent celle qui vient en premier. C'est effective-

ment le cas pour une grande partie des coiffeurs studio avec un tarif journalier compris entre 120 et 200 € bruts.

Les plus expérimentés fixent, quant à eux, le prix de leurs prestations, en fonction du travail à réaliser. Une minorité de professionnels du studio est aussi salariée par des agences spécialisées. Sachez également qu'après quelques années de pratique, il est possible de poursuivre une carrière de chef coiffeur studio, directeur artistique ou encore coiffeur personnel auprès de personnalités, en fonction des opportunités.

Aubin Allières-Vergé

LES 3 QUALITÉS NÉCESSAIRES

1. Être créatif.
2. Savoir s'adapter.
3. Être disponible.

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°s du magazine en versions papier et numérique

+ L'accès illimité au site

+ La newsletter hebdomadaire

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

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

Je règle par :

Chèque bancaire libellé à l'ordre de Link Media Group / Coiffure de Paris

Carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard)

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

Société: _____

Nom: _____

Prénom: _____

E-mail: _____

Adresse: _____

CP: _____

Ville: _____

Tél.: _____

Date et signature obligatoires :

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

L'Équipe de France cartonne à l'OMC Hairworld

Lors de la dernière Coupe du monde de coiffure, qui s'est déroulée à Paris pendant le salon MCB by Beauté Sélection, du 8 au 10 septembre derniers, l'Équipe de France, entraînée par Raphaël Perrier, a remporté pas moins de dix-sept médailles dont huit médailles d'or, cinq d'argent et quatre de bronze. On ne peut que féliciter les jeunes talents qui composent l'équipe.

Meilleurs Apprentis de France, un bon cru 2018

Les titres de Meilleurs Apprentis de France (MAF) 2018 ont été décernés le 9 septembre dernier. Un bon cru pour la coiffure, puisque 38 jeunes coiffeurs se sont vus décerner le titre de MAF, médaille d'or.

Une classe prépa à l'apprentissage

C'est ce que propose en cette rentrée le CFA de Digne-les Bains (04). Mis en place par le conseil régional, ce dispositif a pour but d'accueillir les élèves de 15 à 26 ans qui n'ont pas encore défini leur projet professionnel ou qui veulent tester un métier avant de se lancer. Des journées en entreprise sont aussi proposées. Une quarantaine de places sont offertes.

Un chèque de 500 € pour les apprentis

C'est ce qu'a offert la municipalité de Salbris (41) à une quinzaine d'apprentis, mi-septembre, en présence de Franck Provost, parrain de cette première promotion. Ce dernier a salué cette aide financière, car, a-t-il déclaré, « on peut aujourd'hui être apprenti à l'âge de 28 ans et ne pas s'en sortir avec 800 € ».

Un musée de la coiffure dans le Lot

C'est à Gramat (46), petit village à quelques encablures de Rocamadour, que vous trouverez ce lieu insolite. Sa visite vous fera faire un bond dans le temps, au cœur de la coiffure des années 1850-1950. Imaginé et créé par Stéphane Coqueau, et son épouse, il met en scène casques à mise en plis, accessoires de barbier et autres outils nécessaires aux coiffeurs dans un décor théâtral. Le clou du spectacle : un véritable salon des années 1930 reconstitué ! Tout y est reproduit à l'identique comme si le propriétaire des lieux et ses clients s'étaient absentés momentanément pour nous laisser la place. Si vous souhaitez apporter votre contribution pour faire grandir la collection, prenez contact sur la page Facebook Gramat'if Coiffure.



Concours Raphaël Perrier

Le 1^{er} juillet dernier, le CFA de la coiffure de la Sarthe présentait cinq de ses élèves au concours Raphaël Perrier, à Lyon (69). Charline Harry, élève en CAP 2^e année, est arrivée en première position lors du prix « couleur - coupe - coiffage géométrique ». Maeva Lorigou, élève au CFA 86 en 1^{re} année BP, a, quant à elle, remporté l'épreuve de coiffure événementielle. Elles ont toutes deux gagné un voyage en Italie pour leur classe afin de



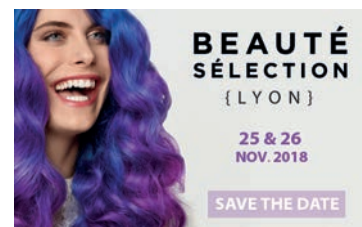
découvrir les coulisses d'une grande marque de coiffure et visiter la ville de Turin.

L'Unec Trophy au Futuroscope

L'Unec Trophy Poitou-Charentes se déroulera au palais des Congrès du Futuroscope, le 11 novembre. Il accueillera l'équipe de France de coiffure pour le Championnat de France junior et senior, ainsi que le concours PI By Raphaël Perrier.



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



Beauté Sélection Lyon

Événement majeur du secteur, le salon Beauté Sélection s'installe à Lyon (69), les 25 et 26 novembre prochains. Au programme : défilés coiffure, conférences, concours et démonstrations. Inscription gratuite sur www.beuteselection.com.

L'artisanat, 1^{er} employeur d'apprentis

Selon le baromètre ISM-MAAF de l'artisanat, en 2017, les entreprises artisanales ont formé et employé 35 % de l'ensemble des apprentis français, ce qui conforte le secteur comme premier pourvoyeur d'emploi pour les apprentis.

Page réalisée par **Aubin Allières-Vergé** et **Emmanuelle Evina**

OFFRES D'EMPLOI



01.

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

Contact mail :
recrutement@alvarezparis.fr

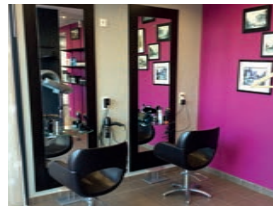


02.

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.

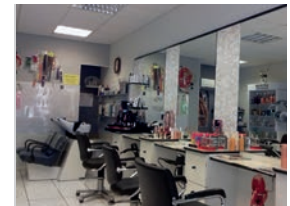
Contact au 04 76 53 20 03
ou par mail à
lecentre@davidetson.com

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)

NOUVEAU

COIFFURE

**automne
HIVER**

**Album
automne
HIVER**

Disponible chez votre grossiste

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

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

Julien Matha

© Gregoire Delians



Plusieurs fois finaliste au concours Jeunes Talents de L'Oréal, il a créé sa propre société de coiffure événementielle et mode en région Paca. Avant d'étendre ses services en Occitanie, en Corse et à Paris.

UN CHOIX JUDICIEUX

Né à Rodez (12), en 1994, Julien Matha ne s'oriente en CAP coiffure qu'après avoir obtenu son bac gestion. « Dès mon plus jeune âge, j'ai été attiré par les cheveux, explique-t-il. J'aime les toucher, regarder le mouvement d'une chevelure. Cependant, j'avais besoin de vérifier si ça me plaisait réellement, car parfois la réalité n'est pas toujours à la hauteur de ce qu'on imagine. Dans mon cas, cela s'est confirmé: je me suis lancé et j'ai validé mon CAP, puis mon BP. » Dès lors, tout s'enchaîne. Julien Matha commence son apprentissage chez Jérôme Coiffeur, un établissement haut de gamme très réputé en Aveyron, avant de partir à Toulouse (31) pour le salon de Cédric Araujo, où il décroche un CDI. Parallèlement, il participe à différents concours, notamment celui des Jeunes Talents organisé par L'Oréal et le Meilleur Apprenti de France.

SES IDOLES

Julien Matha voue une passion à la haute couture. « Je collectionne les numéros de Vogue depuis dix ans. Cela me permet de me tenir au courant de tout ce qui se fait dans le milieu de la mode. » Parmi les personnalités qu'il admire, on peut citer le styliste Anthony Vaccarello, directeur de la création et de l'image chez Yves Saint Laurent. Et en coiffure, John Nollet, Alexandre de Paris et Nicolas Jurnjack figurent parmi ses favoris.

RANDONNÉE ET NATURE

Parmi les hobbies de Julien Matha, les sports de plein air tiennent le haut du



© Benjamin piccoliradone stock

pavé. « Je me suis notamment découvert, il y a trois ans, une vraie passion pour la randonnée, explique-t-il. Elle m'offre une immersion en pleine nature, qui me permet de me détendre, de réfléchir et de me ressourcer. »

CRÉATION D'ENTREPRISE

C'est après avoir organisé un grand show coiffure à Rodez, en 2017, qu'il décide de créer sa propre entreprise de coiffure, d'événementiel et mode. « J'ai d'abord ciblé la région Paca, car elle offre beaucoup d'opportunités dans le milieu de l'événementiel et du mariage, précise-t-il. Le succès étant au rendez-vous, j'ai étendu ma proposition de services à d'autres régions. C'est pour moi un vrai challenge, car cela nécessite de s'adapter à des demandes très variées, mais aussi de se remettre en question pour avancer. »

Florence Bernardin



BIO EXPRESS

2012 : entre en apprentissage au salon Jérôme Coiffeur, à Rodez (12).

2014 : médaillé d'or aux qualifications départementales en Aveyron pour le concours de Meilleur Apprenti de France.

2014 : obtient son CAP.

2014 : intègre l'équipe de Cédric Araujo, à Toulouse (31).

2015 : finaliste au concours Jeunes Talents organisé par L'Oréal.

2016 : décroche son BP.

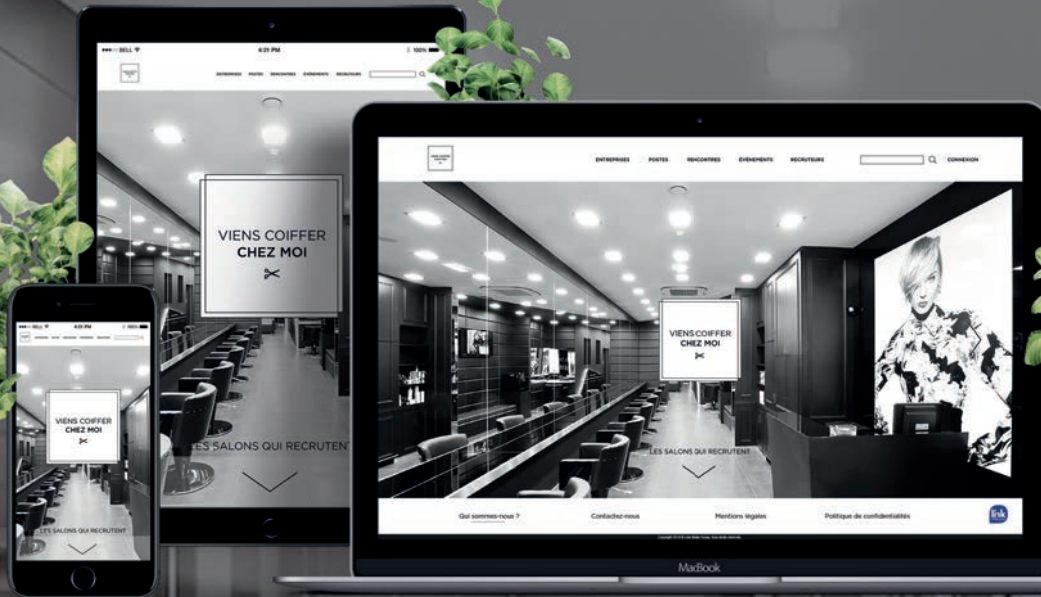
2018 : crée son entreprise Julien Matha Coiffeur.

VIENS COIFFER
CHEZ MOI



LE NOUVEAU SITE EMPLOI

QUI MET EN RELATION LES MEILLEURS
COIFFEURS ET LES SALONS QUI LEUR
CORRESPONDENT.



www.vienscoifferchezmoi.fr

«**Viens coiffer chez moi**» a été créé pour vous :
intégrez les meilleurs salons, ceux qui vous donnent les clés pour réussir,
vous former et progresser !

Si pour vous, intégrer un salon est **une nouvelle aventure** professionnelle
mais aussi humaine, «**Viens coiffer chez moi**» est **le site qu'il vous faut !**

VOUS CHERCHEZ À RECRUTER DES COIFFEURS, CONTACTEZ-NOUS :

sserin@coiffuredeparis.fr - 06 46 48 58 80

 fejic

CARBON COMBS *

Professional Technology *



- * Peignes carbone
- * Technologie professionnelle



fejic s.a. Importateur exclusif

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

EN VENTE CHEZ VOTRE GROSSISTE