

DÉCEMBRE 2018 - N°1252 - 9,50€

COIFFURE

DE PARIS

MANAGEMENT

La nouvelle
réforme de
l'apprentissage

CE MOIS-CI

Le palmarès 2018
du Business Trophy

Comète en fête

Éric Maurice, coiffeur ambassadeur Jacques Seban,
propose trois coiffures de fête à réaliser
sur une coupe courte.

Une marque de cosmétiquemag

En partenariat avec

JACQUES SEBAN
PROFESSIONNEL

EXCLUSIVITÉ SALON

Nutri Hair

**MICRO PATCH
ANTI CHUTE**

Aux extraits de plantes

Pour Elle & Lui

**RÉSULTATS PROUVÉS
CLINIQUEMENT**

Après 2 mois de traitement

- AUGMENTE la résistance capillaire +250%
- ASSOULIT la fibre capillaire +62,5%
- AMÉLIORE la beauté du cheveu +44,5%
- DIMINUE la chute de cheveux -52%



COSMÉTIQUES

ode-cosmetiques.com / contact@ode-cosmetiques.com / 09 54 12 63 99

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, Danièle Licata, Charlotte Nattier,
Frédéric Thérin.
SECRÉTAIRE DE RÉDACTION
Philippe Pierrat
MAQUETTE
Anne Krouk
akrouk@linkmediagroup.fr
ICONOGRAPHE
Margaux Quesnel (01 84 25 95 11)

Abonnements
Formule classique: 1 an - 11 numéros:
France: 82 €
Abonnement formule intégrale
1 an - 11 numéros, l'accès au site
et à l'application: France 94 €
Étranger: nous consulter.
Service abonnements Coiffure de Paris
4 rue de Mouchy - 60438 Noailles Cedex - France
Tél.: 33 (0)1 70373175
Abonnez-vous en ligne: www.coiffuredeparis.fr
abonne@coiffuredeparis.fr

SERVICES COMMERCIAUX
DIRECTRICE DU DÉVELOPPEMENT
COMMERCIAL
Claire Garnier-Weill
cgarnier@linkmediagroup.fr
DIRECTRICE COMMERCIALE ET ALBUMS
Sabrina Serin (0646485880)
sserin@coiffuredeparis.fr
RESPONSABLE DE L'ADMINISTRATION
DES VENTES:
Hélène Antoine (01 84 25 95 09)
hantoine@linkmediagroup.fr
DIRECTRICE MARKETING ET COMMUNICATION
Lyndia de Campos (0642258284)
ldecampos@linkmediagroup.fr
DIFFUSION
Virginie Poiron
vpoiron@linkmediagroup.fr
ASSISTANTE DIFFUSION ET
ANNONCES CLASSÉES
Patricia Demuyneck (01 84 25 95 13)
pdemuyneck@linkmediagroup.fr
ÉVÉNEMENTS - PARTENARIATS
Responsables des événements:
Delphine Gadret (0607891152)
dlgadret@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.



Garder *le cap*

En ces temps difficiles, passer votre porte, c'est s'offrir une bulle de beauté, de douceur, de bien-être, de confiance. Pour vous accompagner auprès de vos clients, retrouvez ce mois-ci un article sur les atouts de la carte de fidélité (p.12) et l'art d'offrir un cadeau de fin d'année à vos clients (p.14).

Découvrez également qui sont les lauréats de l'édition 2018 de notre prix Business Trophy. Les initiatives primées sont autant d'exemples à suivre pour faire évoluer votre salon, vos stratégies de développement (p.8). Le prix du meilleur concept est ainsi allé à L'endroit, un salon de coiffure et une salle de sport de Montreuil.

À Besançon, Les Barbiers de Saint Amour ont réussi leur virage digital... Partout en France, il est des salons qui se bougent pour leurs clients. Bravo à eux. Qu'ils soient source d'inspiration pour tous les autres.

Et parce que ce sont les fêtes, et que la période met les enfants à l'honneur, la rédaction a décrypté les coiffures des princesses Disney (p.68), de Blanche-Neige à Casse-Noisette.

Bonne lecture et belles fêtes.

Patricia Thouanel-Lorant



© Im Wallace

CES COIFFEURS ONT FAIT CE NUMÉRO AVEC NOUS...

Céline Antunes (52^e Avenue, Seyssins, et La Suite 52, Bordeaux), Cathy Batt (Frank Batt, Firminy), Aurélien Bru, Sophie Bauçais (Sophie Bauçais Prestige, Royan, Rochefort et La Rochelle), Marilyn Blache (MC Team, Nice), Thierry Bordenave (Les Hommes ont la Classe), Jean-Michel Faretra (Salons Faretra, Paris et Luxembourg), Thierry Gras (Coiffeurs Justes), Vanessa Jambon (Chacun son style, Écully), Éric Maurice, Sébastien Mondot (Sébastien Mondot, Blois), Jean-Christophe Robelot (Les Barbiers de Saint Amour, Besançon), Julie Roche (J'Hair Coiffure), Damien Roux (Didact Hair Building, Paris), Myriam Salmon (Myriam Coiffure, Saint-Jacques-de-la-Lande), Morgane Stephanazzi (L'endroit, Montreuil), Bernard Stalter.



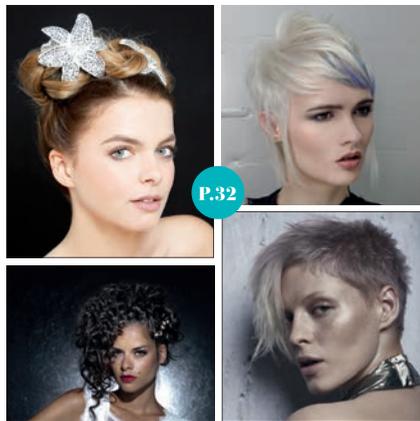
N'attendez pas Noël pour vous faire un cadeau



3Ci Pilot, la première messagerie automatique sur Messenger qui vous permet de piloter au quotidien votre salon.

Avec **3Ci Pilot**, accédez à vos chiffres gratuitement, où et quand vous voulez... rendez-vous sur Messenger !

Plus d'informations sur 3Ci.fr/contact



H. Christophe Galliet pour l'oreal professionnel © Weronika Kosinka - H. Artemoda © Charles Ecuard Gil
H. Raphael Perrier © Duy Ha Minh - H. Bulguine Paris © Anais Biguine - Adobe stock - Cyrille Balaugois pour Coiffure de Paris

Ce mois-ci

- Business Trophy: un palmarès 2018 inspirant p.8-9

Profession coiffeur

MON BUSINESS

- Se faire aider pour ouvrir son salon p.10-11
- Les 1 001 avantages des cartes de fidélité 2.0 p.12
- Fin d'année: quels cadeaux offrir à vos clients ? p.14
- Les actualités de la coiffure p.16-19
- Quand notre corps parle pour nous p.20-21
- Pour la profession, la réforme de l'apprentissage offre une bouffée d'air p.22-23

PAROLE D'EXPERT

- Loris Hug: « Changement de climat » p.24

Tendances

VU SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

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

VU DANS LES SHOWS

- Show Wella p.28-29
- Wella Lisbonne p.30
- Distri-Coiff' p.31

VU DANS LES COLLECTIONS

- Coiffures de fête p.32-43

MAKING OF

- Éric Maurice: « Le coiffeur est un écrivain qui doit révéler le bijou qu'est la cliente » p.44-45
- Un carré pour les fêtes p.46-52
- Le court dégradé de Jeanne Added p.54-55

DÉCRYPTAGE

- Quel carré pour cheveux fins ? p.56-57

Dans les salons

LE CHOIX DE LA RÉDACTION

- Le luxe accessible p.59

PRODUITS-ACCESSOIRES

- Lancements p.60-63

BANC D'ESSAI

- La supportable légèreté des mousses p.64

TENDANCES CONCEPT

- L'Endroit vous met la tête à l'envers p.66-67

Graines de coiffeurs

- Saga: sages ou rebelles version Disney p.68-69
- ITVA: les gagnants Wella à la finale de Lisbonne p.71
- À voir p.72

A suivre

- Aurélien Bru p.74

The logo consists of two overlapping hexagonal shapes. The top one is purple and the bottom one is red. The text 'SFR BUSINESS' is written in white, bold, sans-serif font across the red hexagon.

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

Business Trophy: un palmarès 2018 inspirant



Avec ce concours national annuel qui récompense les chefs d'entreprise et les managers, **Coiffure de Paris** valorise votre secteur et met à l'honneur les initiatives les plus remarquables. Le jury, composé de professionnels, s'est réuni début novembre pour passer au crible 39 dossiers présentés par 19 salons dans 7 catégories représentées. Et les gagnants sont...



MEILLEUR CONCEPT

LE GAGNANT : L'ENDROIT, À MONTREUIL (93). De la coiffure, du coaching sportif, une boutique, un studio et tout cela dans le même lieu (cf. *Tendance déco*)! Un loft incroyable de 220 m² niché au fond d'une cour à la décoration moderne et vintage. Cerise sur le gâteau, une terrasse arborée et cosy imaginée, comme un salon d'été pour les clients. Le plus: des rendez-vous individuels et personnalisés plus intimes sont proposés à la clientèle, aussi bien pour la salle de sport – auto-alimentée par l'effort donc sans consommation d'électricité – que pour la coiffure. Un concept qui prend en charge le bien-être dans sa globalité, très dans l'air du temps.



MEILLEUR SERVICE

LE GAGNANT : CUTSHOP CONCEPT BEAUTY, À PARIS (2^e). Offrir un service beauté complet aux clientes pressées du centre de Paris, c'est le pari réussi de ce salon qui alloue, en plus des services traditionnels de coiffure, manucure, beauté du regard (sourcils, cils, maquillage), beauté des pieds, avec même une cabane pour faire patienter les enfants et un Photomaton pour immortaliser la mise en beauté. Autre point fort, un forfait « time is beauty », et des combos coiffure et beauté de 45 à 120 minutes. À deux pas, l'enseigne propose un salon dédié à la barbe de ces messieurs.



LES NOMINÉS : Addict, Alvarez, Ferdinand B, L'Atelier Biot, Pophair.

LES NOMINÉS : Addict, Atelier Coiffure, Didact.

LE JURY 2018



Stéphanie Bozonnet,
responsable
d'unité pédagogique
CFA 94.



Denis Do Amaral,
gérant de Loft By
Denis.



Véronique Gaudron,
présidente
de L'Excellence
des Coiff'.



Florent Lamoureux,
directeur du marché
des professionnels
Caisse d'Épargne.



Monique Large,
fondatrice de Pollen
Consulting.



Alexandre Le Hen,
fondateur de La Barbe
de Papa.

MEILLEURE RELATION CLIENT

LE GAGNANT : **L'ATELIER COIFFURE, À PLOUBAZLANEC (22)**. Salon dynamique et prestigieux,



L'Atelier met tout en œuvre pour choyer sa clientèle et, surtout, la fidéliser en déployant de nombreux outils. Si le recrutement se fait principalement par le bouche à oreille, le salon a développé des cartes de fidélité informatisées aussi bien sur les services que sur les produits Kérastase et Hahva avec lesquels le

salon travaille. Très actif sur les réseaux sociaux, L'Atelier s'est emparé de Facebook et Instagram, et publie régulièrement sur son actualité. Bref, une communication à 360° qui porte ses fruits.

MEILLEURE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

LE GAGNANT : **XAVIER THIOLLIÈRE, À SAINT-GENIS-LAVAL (69)**. Le salon est labellisé

« développement durable » depuis maintenant six ans ! L'objectif : se développer en conciliant progrès économique et social, ainsi que préservation de l'environnement. Par exemple, au bac, le salon utilise des douchettes géothermales relaxium qui incorporent trois filtres minéraux naturels rechargeables et de longue durée qui purifie l'eau. Sans parler de l'éclairage aux ampoules LED, d'un purificateur d'air, du recours à un tri de déchets dangereux, et de l'usage d'un maximum de produits à base d'ingrédients d'origine naturelle et des colorations végétales.



LES NOMINÉS : Art'Modia, Les Barbiers de Saint Amour, Ozonec.

MEILLEURE REVENTE

LE GAGNANT : **OZONE C, À SAINT-DENIS DE LA RÉUNION (97)**.

C'est le seul salon de l'île à proposer plus de 35 marques bio sur des axes coiffures et cosmétiques. Ozone réinvente ainsi le parcours clients avec une véritable politique de référencement qui lui permet de faire entrer davantage de clients dans la boutique et de faire progresser l'image du salon. Grâce à cette stratégie, le chiffre d'affaires en revente a progressé de 33 % sur l'année 2017 (par rapport à 2016). Une stratégie payante avec un intéressement financier des salariés sur les ventes de l'ordre de 10 à 15 %, mais aussi des formations, cadeaux, primes, etc.



LES NOMINÉS : L'Atelier Coiffure.

MEILLEURE STRATÉGIE DIGITALE

LE GAGNANT : **LES BARBIERS DE SAINT AMOUR, À BESANÇON (25)**. Un véritable salon 2.0.

En plus du site Internet très soigné et d'une application mobile, les clients peuvent également prendre rendez-vous en ligne, ce qui a permis de réduire le temps d'appel entrants et surtout d'être effectif 24h/24. Le salon a également mis en place une stratégie de communication digitale à 360° : une page Facebook relaie ses actualités ; Instagram devient la vitrine de son expertise coiffure avec des stories qui montrent en temps réel le quotidien des collaborateurs ; et aussi une chaîne Youtube permet d'en faire des focus sur des thèmes précis. La mise en œuvre du Mannequin Challenge a permis aux Barbiers de Saint Amour d'atteindre 36000 vues et de faire autant parler du salon.



LES NOMINÉS : Didact, The Hairdresser.

MEILLEUR MANAGER

LE GAGNANT : **JEAN-CHRISTOPHE ROBELOT, FONDATEUR DES GARÇONS COIFFEURS, À BESANÇON (25)**. Depuis 23 ans à son compte, il a pour vocation de transmettre tout son savoir et son expérience à son équipe.

La recette fonctionne ; il a créé les concepts Les Barbiers de Saint Amour, Pophair, Lorenzo Serretti, Eva Doria et Hairs Angels. Il gère aujourd'hui la stratégie commerciale d'un groupe qui s'est construit autour de valeurs profondes et nobles, à la recherche de l'épanouissement de chacun.

LES NOMINÉS : Didact, Ferdinand B, The Hairdresser.



Pages réalisées par Charlotte Nattier



Alain Viot,
PDG de
Mod's Hair.

Se faire aider pour

On peut avoir le sentiment d'être bien seul lorsqu'on souhaite créer un salon de coiffure ou reprendre un fonds de commerce. Pourtant, des aides existent. Alors n'hésitez pas et saisissez-les...

Les futurs créateurs ou repreneurs de salon de coiffure peuvent avoir l'impression d'être isolés et sans soutien lorsqu'ils se lancent dans l'aventure de l'entrepreneuriat. Les aides existent pourtant. Les besoins en financement varient énormément d'un projet à l'autre et l'entrepreneur doit chercher la solution la plus appropriée pour lui. « *Concernant les aides à l'accompagnement et à la revitalisation dans les cœurs de ville, les professionnels de notre secteur doivent remettre leurs dossiers de demande à leur chambre d'artisanat qui jouera un rôle d'accompagnateur pour eux* », conseille Bernard Stalter, le président de l'Union nationale des entreprises de coiffure (Unec). Ces soutiens multiples et variés peuvent sembler un peu compliqués à comprendre, mais des spécialistes sont là pour vous assister afin de trouver les solutions qui correspondent le mieux à vos besoins.



COMBIEN ÇA COÛTE ?

La création d'un salon de coiffure nécessite un investissement de départ de 42000 €, selon une étude du site mon-projet-coiffure.com, quand une reprise coûte 58000 €. Ces moyennes cachent des différentiels de charges très importants (de 1 à 20) selon le type d'établissement. Se lancer dans la coiffure hors salon peut se faire avec une enveloppe de 5200 €. L'acquisition d'un salon indépendant se négocie autour de 52 000 €, alors qu'une franchise peut changer de main contre le versement de 111 000 €. Plus l'environnement est urbain, plus les coûts d'installation augmentent. L'écart peut aller du simple au double entre le rural et les aires urbaines de plus de 100000 habitants.



COMMENT LE FINANCER ?

Il existe plusieurs formules d'accès au crédit, ainsi que de nombreuses aides qui sont accordées en fonction du lieu d'implantation de l'entreprise et du statut du coiffeur. L'option la plus « simple » pour devenir propriétaire de son propre salon est d'avoir suffisamment de liquidités disponibles pour investir sans



Aides d'État, prêts d'honneurs de réseaux d'accompagnement ou financements participatifs, les futurs entrepreneurs disposent d'un large éventail de subventions pour démarrer leur activité.

faire appel à des tiers. Si ce n'est pas le cas, un apport personnel est néanmoins obligatoire pour faire une demande de crédit et financer certaines charges que les établissements financiers refusent de couvrir comme les fonds de roulement ou les investissements incorporels autres que le fonds de commerce. Les banques financent le plus souvent à hauteur de 70 % les investissements corporels et le fonds de commerce. La durée maximale des prêts dans la coiffure est généralement de sept ans. Les organismes prêteurs exigent, en règle générale, des garanties pour octroyer un crédit. Si ces dernières sont jugées insuffisantes, le créateur d'entreprise peut faire appel à des entités qui assureront la prise en charge partielle du risque. La Banque publique d'investissement (BPI France) propose ainsi des contrats de développement transmission afin d'encourager la reprise de PME. Ces prêts de 40000 à 650000 € d'une durée maximale de sept ans avec un allègement du remboursement les deux premières années doivent obligatoirement accompagner un crédit bancaire d'une durée minimum de cinq ans et ils ne peuvent pas représenter plus de 40 % de l'ensemble des prêts mis en place.

ouvrir son salon



© Adobe Stock

LE CROWDFUNDING, POURQUOI PAS VOUS ?

Une autre option est de faire appel au financement participatif. Un projet attractif et bien préparé peut séduire des contributeurs et vous permettre de trouver une partie des liquidités qui vont aider à vous lancer. De nombreux dossiers ont déjà été mis en ligne sur des plates-formes comme celle de KissKissBankBank.

DES AIDES CIBLÉES

Plusieurs réseaux d'accompagnement, comme Initiative France, Réseau Entreprendre ou l'Association pour le droit à l'initiative économique (Adie), proposent, quant à eux, des prêts d'honneurs sans garantie ni caution personnelle dont les montants varient entre 2000 et 50000 € en fonction de la taille du projet et de son caractère innovant. L'année dernière, la somme moyenne des prêts accordés par Initiative France s'élevait à 9700 €, alors que celle du Réseau Entreprendre atteignait 29000 €. Ces crédits, qui sont octroyés à la personne et non pas à la société, ont souvent un effet de levier important. Générale-

ment pour 1 € de prêt d'honneur accordé, les banques versent 7,30 € de financement complémentaire selon Initiative France, voire 13 € d'après les études du Réseau Entreprendre, qui regroupe 14000 chefs d'entreprise et dont les aides ont permis de créer plus de 100000 emplois. L'Aide aux chômeurs créant ou reprenant une entreprise (Accre) est un autre dispositif extrêmement efficace, accordé par Pôle Emploi, qui s'adresse aux bénéficiaires de l'Allocation de retour à l'emploi (ARE) âgés de 18 à 26 ans (30 ans pour les handicapés), et dont les revenus d'activité sont inférieurs au plafond annuel de la Sécurité sociale, soit 39732 € en 2018. L'Accre permet d'obtenir une exonération des charges sociales durant un an. Pour les microentrepreneurs, celle-ci est accordée pendant les trois années suivant la création de la société. L'Association de gestion du fonds pour l'insertion des personnes handicapées (Agefiph) accorde, quant à elle, une subvention de 6000 € aux personnes handicapées qui désirent créer ou reprendre une entreprise. Cette aide, qui vient en complément d'un apport en fonds propres de 1500 €, doit toutefois être remboursée en cas de cession, de cessation ou de revente de l'entreprise dans l'année qui suit son démarrage.



FISCALITÉ ALLÉGÉE

Des exonérations d'impôts directs et de cotisations sociales sont aussi prévues en faveur des sociétés créées dans des zones géographiques considérées comme prioritaires par la politique d'aménagement du territoire mise en œuvre par l'État. Dans les Zones d'aide à finalité régionale (ZAFR), des bonifications sur les taux plafonds d'aide à l'investissement de 10 % sont octroyées aux moyennes entreprises. Ce taux passe même à 20 % pour les petites sociétés. Durant les deux premières années d'exploitation du salon, l'entrepreneur bénéficie d'une exonération totale des impôts sur les bénéfices et d'un taux réduit durant les trois exercices suivants. Il ne doit pas non plus verser de taxe foncière pendant cinq ans. Une exonération partielle ou totale de la cotisation foncière des entreprises est, en outre, prévue dans les communes classées en Zone aide à l'investissement des PME (ZAI). La durée de cette exonération est fixée par la collectivité délibérante, mais ne peut dépasser cinq ans. Si un coiffeur choisit de s'implanter dans un des Quartiers prioritaires de la politique de la ville (QPV), il peut profiter de l'annulation ou de la réduction des impôts sur les bénéfices, de la cotisation foncière des entreprises et de la taxe foncière. Des aides similaires peuvent être obtenues dans les Zones de revitalisation rurale (ZRR) ou dans les Bassins d'emploi à redynamiser (BER) dans lesquels le taux de chômage est élevé et les offres d'emplois limitées.

Frédéric Thérin

Les 1001 avantages des cartes de fidélité 2.0

Vous êtes encore nombreux à ne pas en faire bénéficier votre clientèle. Pourtant, la carte de fidélité dématérialisée renferme de nombreux intérêts. Fidélisation et incitation à venir plus souvent en chef de file.

Pourquoi s'en priver? Les propriétaires et les gérants de salons de coiffure sont de plus en plus nombreux à proposer à leurs clients des cartes de fidélité dématérialisées. Ces objets virtuels ne manquent, il est vrai, pas d'atouts. Économiques, ils vous permettent de constituer un fichier client et de garder un contact étroit avec vos « habitués ». Pratiques, ils simplifient la vie des consommateurs et les encouragent à venir plus souvent chez vous.

Le « saut » n'est pourtant pas toujours facile à faire pour certains technophobes. « Il y a encore beaucoup de salons qui ne sont pas très en avance du point de vue technologique, reconnaît Jean-Guillaume Dubuis, le fondateur et P.-D.G. d'UniciPass, un spécialiste de la carte de fidélité numérique. De nombreux gérants ont du mal à utiliser des fichiers Excel. Leurs cartes de fidélité physiques sont, en conséquence, très basiques. Elles ressemblent à celles des pizzerias qui offrent la 10^e pizza gratuite. » Ces cartes peuvent, en effet, être perdues ou oubliées dans un tiroir et elles ne permettent pas de tisser des liens étroits avec les particuliers.

UN CAS D'ÉCOLE

Les formules proposées par les professionnels des cartes numériques sont d'une simplicité d'utilisation infantile. Les prestataires offrent, pour la plupart, des applications dédiées. C'est le cas notamment de FidMe. Plus de 7 000 en-

seignes et 10 500 commerces de proximité proposent aujourd'hui leurs cartes de fidélité sur l'appli du leader européen de ce secteur qui peut être téléchargée sur Google Play ou App Store. « Nous gérons actuellement plus de 23 millions de cartes, explique Karine Epelde-Marrilliet, la directrice commerciale de FidMe. Nous avons créé 3,8 millions de comptes en France et 2,5 millions sont actifs chaque mois. Tous les jours, 2 000 personnes supplémentaires téléchargent notre application dans l'Hexagone. Les coiffeurs sont notre 2^e marché dans le segment des commerces de proximité après les magasins alimentaires, car ces professionnels ont compris comment les cartes numériques pouvaient les aider à fidé-



Les cartes de fidélité dématérialisées permettent une personnalisation plus pointue.

liser leurs clients et à les inciter à revenir plus souvent pour un traitement ou une coupe. » Ces cartes virtuelles permettent aux gérants et aux propriétaires de salon de contrôler le nombre de « tampons » générés chaque mois et de connaître ainsi le nom de leurs clients les plus réguliers. Elles peuvent aussi les encourager à nouer des contacts plus étroits avec leurs habitués. Ces cartes de fidélité 2.0 deviennent ainsi de véritables traits d'union entre le salon et ses clients. Et elles ne coûtent même pas très chères.

DES FORAITS ABORDABLES

FindMe propose son appli pour un forfait mensuel compris entre 20 et 45 €. UniciPass a une formule encore plus économique destinée aux entrepreneurs qui disposent de faibles revenus. « Nous facturons entre 1 et 2 centimes chaque notification envoyée aux membres, explique le fondateur de cette PME de Roanne (42). Nous ne proposons aucun abonnement, car une charge fixe est souvent trop coûteuse pour un petit salon. Ce système est plus économique que les flyers, car le moindre centime dépensé sert à entretenir des liens avec des clients déjà venus chez vous. Vous pouvez anticiper leurs attentes en leur proposant, par exemple, de refaire leur couleur quand le besoin s'en fait sentir et leur offrir des créneaux de visite pour remplir votre salon lorsqu'il est vide. » Comment ne pas sauter le pas avec autant d'arguments solides?

FidMe
© Frédéric Thérin



No yellow

Retrouvez la star des shampoings violets

En exclusivité chez  Bleu Libellule

www.bleulibellule.com

Fanola
made in Italy

Fin d'année: quels cadeaux offrir à vos clients ?

C'est la question que se posent chaque année les propriétaires et les gérants de salon de coiffure lorsque les premiers frimas de l'automne commencent à se faire sentir. De nombreuses options existent pour les professionnels.

Offrir une jolie fleur à ces dames et une gourmandise comme un petit ballotin de chocolat à ces messieurs fera toujours plaisir. Pourtant, vous pouvez aller plus loin. Certains prestataires spécialisés, tels PixePrint ou ObjetRama, proposent un choix très vaste de cadeaux publicitaires pour les coiffeurs. Du stylo personnalisé en forme de rouge à lèvres au bloc-notes avec mémos autocollants, en passant par le porte-clés et l'accroche-sac avec logo de votre salon. Les gadgets ne manquent pas. Un agenda de poche ou un calendrier permettra à vos clients de noter leurs prochains rendez-vous pour se faire un dégradé ou une nouvelle coloration. Un disque de stationnement leur évitera de récolter des contraventions lors d'un soin.

Les fabricants d'objets publicitaires proposent également des produits qui appartiennent davantage à l'univers de la coiffure et qui risquent de plaire à votre clientèle. Un miroir de poche aidera à vérifier en quelques secondes son nouveau brushing. Un set de manucure, une trousse de maquillage, une lime à ongles livrée dans une boîte ressemblant à celles des allumettes ou un baume à lèvres devraient aussi ravir les personnes qui viennent se faire couper les cheveux chez vous. Ces petites attentions font toujours plaisir à ceux qui les reçoivent et coûtent très peu cher à ceux qui les donnent. La quasi-totalité de ces présents sont, en effet, facturés moins de 1 € aux professionnels.



© Adobe Stock

LE PLAISIR DE FIDÉLISER

Pour choyer les clients réguliers qui se déplacent chaque semaine dans votre salon afin de se faire rafraîchir une frange ou changer de couleur, le coffret cadeaux est une excellente idée. Il peut contenir ces objets cités plus haut, ou cacher des échantillons de produits de soins et de beauté. Un bon de réduction, un shampoing, une coupe gratuite... peuvent aussi représenter d'excellents supports de communication pour votre salon.

En période de crise, les cadeaux de fin d'année font toujours plaisir à ceux qui

les reçoivent. Ils contribuent à la renommée du salon et lui permettent de fidéliser sa clientèle pour un coût minime. L'objet le plus coûteux ne sera, en effet, pas forcément celui qui sera le plus apprécié. L'objectif est de trouver le produit, le service ou l'attention qui touche, amuse ou facilite le quotidien du client. Un baume à lèvres et son miroir de poche comportant votre logo, qui vous sera facturé 70 centimes, risque d'être plus apprécié qu'une rose vite fanée à 2 €. À vous d'avoir l'idée qui fera mouche auprès de votre clientèle... **Frédéric Thérin**

L'AGENDA DE COIFFURE DE PARIS EST DÉJÀ DISPONIBLE...

Pratique et élégant, l'agenda 2019 de *Coiffure de Paris* comprend 20 pages de calendrier. Les pages de coiffures tendances donneront des idées à vos clients qui le reçoivent en cadeau. Vous pourrez aussi personnaliser vos agendas en précisant le nom de votre salon sur la couverture et en indiquant vos qualifications, spécialités et coordonnées à son dos. Des réductions jusqu'à 30 % sont également offertes aux professionnels qui obtiendront, en outre, gratuitement 100 cartes de visite couleur pour toute commande d'agendas personnalisés.



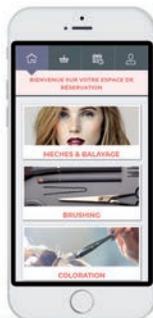


Et si ensemble
on augmentait
votre C.A.?

RDV EN LIGNE

Soyez toujours disponible pour vos clients en rendant votre salon accessible 24h/7j. Votre interface de RDV est 100% sécurisée et bien sûr personnalisable pour toujours plus de style !

- Réservation dans votre salon 24h/7j
- Réservation depuis votre site, votre application, Facebook, Instagram et Google My Business
- Rappel de RDV par SMS
- Paiement en ligne (total ou acompte)
- **Nouveau : vente de bons cadeaux**



iMERLIN

Au salon vous créez du dialogue grâce à ce véritable compagnon sur tablette qui transmet automatiquement à votre logiciel Merlin les infos saisies au bac, auprès des clientes et même les factures !

- Fiche client
- Carnet de RDV
- Facturation
- Fiches Techniques
- Collaborateurs



N° 1 EN FRANCE

18 000 dirigeants de salon nous font confiance, et vous ?

www.ikosoft.com hello@ikosoft.com 04 42 900 777



Suivez notre actualité et nos jeux sur nos réseaux sociaux



ÉTUDE

Recycler les cheveux



Que deviennent vos cheveux une fois coupés ? Cette manière organique est-elle recyclable, compostable, réutilisable ? Tous les cheveux sont-ils bons pour le recyclage, même ceux colorés chimiquement ? Et si

oui, de quelle manière peut-on utiliser toute cette matière ? Ce sont les questions posées par l'association Coiffeurs Justes, présidée par Thierry Gras et soutenue par des partenaires comme Jacques Seban, le Parc naturel régional de la Sainte-Beaume, le Pays de la Provence Verte, l'Union européenne, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur... Financée par l'Europe, l'association EcoScience Provence a mené plusieurs études qui démontrent l'utilité des cheveux en tant que filtre à hydrocarbures et renforçateur de béton. « Nous allons engager la phase 2, souligne Thierry Gras. Elle consiste à la fabrication des sacs à cheveux et leur distribution (financée et diffusée par les grandes marques de cosmétiques), à la mise en place de la filière de collecte via des collecteurs de linge (conteneurs spécifiques) et la filière de fabrication de filtres via des ESAT (Établissement et service d'aide par le travail). Tous les cheveux seront récupérés, même les cheveux colorés qui sont de meilleurs filtres que les cheveux naturels. »

MARQUE

Kevin Murphy séduit

Après deux ans d'exploitation du salon de coiffure Kare basé au sein du club de sport Klay, en plein cœur du quartier Montorgueil, à Paris (2^e), Jérémy Fromentin a décidé d'intégrer, à la carte de son salon, la marque australienne Kevin Murphy, réputée pour ses formulations green. Un soin signature cruelty-free (sans cruauté) a ainsi été créé. Appelé Treat



Me, il comprend diagnostic, massage et brushing (100 €, les 60 minutes). Situés Rive gauche, les deux salons Arnaud & Louis (dans les 7^e et 15^e) ont pris exactement

la même décision, dans le but d'apporter à leur clientèle des produits sans sulfate et sans parabène pour « offrir la qualité la plus naturelle possible, respectueuse de notre environnement, et créer des looks à la fois urbain et féminin ».

ENVIRONNEMENT

Le bon geste de tri ?

Un flacon en verre se recycle-t-il dans le bac blanc ? S'il reste du produit au fond du tube d'après-shampooing, puis-je le mettre dans la poubelle jaune ? Que faire de la pompe plastique ? Va-t-elle dans la poubelle classique ou peut-elle être vidée avec le bac jaune ? Face aux contenants en tous genres (y compris les pots des vernis à ongles), qui hantent les salles de bains françaises, les interrogations des consommateurs sont nombreuses. Imaginé par les équipes de L'Oréal France, le site <https://trionsenbeaute.beaute.fr> répond à ces questionnements de manière factuelle et simple. Un partenariat avec Citeo (issu de la fusion Eco-Emballages/Ecofolio), entreprise en charge de la réduction de l'impact environnemental des emballages en France, a été mis en place pour lancer la campagne « Trions en beauté ». « En plus de proposer des formules et des emballages les plus vertueux possible, rappelle Hervé Navellou, directeur général de L'Oréal France, notre responsabilité en tant que leader mondial de la beauté est aussi d'inciter et d'aider nos consommateurs à adopter des modes de consommation plus durables. Cette campagne a pour objectif de les accompagner dans une démarche de tri de leurs produits de beauté recyclables, afin d'éviter que ceux-ci finissent dans le bac à ordures ménagères et n'aient donc pas droit à une seconde vie. »



© bidage

ÉTUDE

Pesticides et cheveux ?

Au total, 148 échantillons capillaires de citoyens français, belges, italiens, danois, britanniques et allemands ont été analysés à la demande d'écologistes du Parlement européen. Le niveau d'imprégnation aux pesticides est sans appel : 60 %, et même 73 % chez les 10-20 ans exposés notamment au chlorpyrifos-éthyl (substance utilisée pour lutter contre les insectes dans les plantations de blé, colza, vignes et les cultures vivrières – pommes de terre, navets, carottes, pommiers, poiriers, pêchers). Le taux d'imprégnation monte à 64 % sur les échantillons des Français. Les cheveux gardent la mémoire de ce que nous mangeons ou respirons.

MARQUE

Défi pour Homme en convention

C'est dans le lieu inédit de l'aéroport de Bassillac (24) que Défi pour Homme a organisé sa convention annuelle, le 21 octobre dernier. Son directeur artistique, coiffeur-barbier béarnais et fondateur de la franchise Les Hommes ont la Classe, Thierry Bordenave, a expliqué que les prochaines tendances « seront des coupes avec des bases toujours bien courtes, des lignes bien marquées et des formes géométriques. Nous laisserons des différences importantes de longueurs sans accentuer les jonctions. Puis de la longueur dessus avec notamment le retour d'un cheveu bouclé ».



LABEL

Engagements durables

Deux nouveaux salons ont reçu le label « Développement durable, mon coiffeur s'engage ». Le premier, le salon franc-comtois Les Barbiers de Saint Amour, à Besançon (25), à l'issue de l'audit réalisé par l'organisme de certification Écocert. Au-delà des gestes de tri des déchets, du choix de travailler avec des produits naturels et de la réduction de consommation d'eau, Jean-Christophe Robelot, directeur du salon, a investi pour réduire la facture énergétique en installant un système de climatisation réversible, placé dans un endroit sec et ventilé qui permet d'avoir une meilleure rentabilité de l'énergie utilisée. D'une surface de 150 m², le salon est équipé d'un éclairage LED sans interrupteur. Les lumières ne s'allument que sur détection de mouvements. La qualité de l'air est aussi importante : une ventilation mécanique contrôlée a été installée pour absorber au mieux l'air ambiant, mais également réguler et limiter l'humidité. « Le métier doit se transformer et nous devons aider nos collaborateurs en les sensibilisant aux changements de comportement des consommateurs. Le label est une façon de transmettre ce message tout en nous apportant une certaine reconnaissance auprès de notre clientèle », conclut Jean-Christophe Robelot. Avec le soutien de l'Union nationale des entreprises de coiffure Rhône-Alpes (Unec), la région compte une vingtaine de salons labellisés, le dernier en date étant Chacun son style, situé à Écully (69). « Nous sommes prêts à prendre en compte les problématiques liées au développement durable dans notre métier, analyse Vanessa Jambon, gérante. Le label nous permet de

mieux comprendre les enjeux de la coiffure, dans le cadre d'une démarche RSE (Responsabilité sociale des entreprises). Il nous apporte un réel soutien. » En termes de prévention santé, elle prévoit d'acquérir des bacs de lavage à hauteur réglable pour réduire les troubles musculo-squelettiques (TMS), et a pris des mesures pour accueillir les personnes à mobilité réduite ou souffrant de handicaps.



ÉVÈNEMENT

Aveda en congrès

L'Aveda Congress, qui s'est tenu à Minneapolis, aux États-Unis, du 6 au 8 octobre, a pris le parti de célébrer l'ère de l'individualisme qui englobe la personnalisation, l'identité unique et le pouvoir de chaque individu à être un « influenceur ». De nombreux shows ont ponctué ce congrès, permettant aux coiffeurs de découvrir toutes les inspirations de l'équipe artistique mondiale du groupe (Asie, Australie...).

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

peluqueriasmagazine

revistaPHS revistaphs

REVISTA PELUQUERIAS YOU TUBE

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

DISTINCTION

Partenariat Coty et The&Partnership



The&Partnership London est désormais l'agence créative de Wella Professionals. Nommée agence de création indépendante la plus récompensée du Royaume-Uni et agence numérique de l'année lors de la campagne BIG Awards, en 2016,

The&Partnership London croule sous les prix, notamment ceux reçus au Cannes Lions International Festival of Creativity 2018. Ce choix est stratégique pour le groupe Coty comme l'explique Sam Southey, Vice President Creative Excellence, Coty : « C'est une étape importante dans notre parcours de nous allier au meilleur partenaire créatif, afin de faire progresser nos marques. Nous sommes ravis de renforcer notre équipe stratégique et créative avec The&Partnership, propulsant l'une de nos marques emblématiques vers un brillant avenir. »

LABEL

Perma & PETA

« Cruelty Free ». Ce logo de l'association à but non lucratif People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), dédiée à établir et protéger les droits de tous les animaux, sera apposé, au fil de l'année 2019, sur tous les produits de la marque Eugène Perma. Il s'agit pour le fabricant français de se démarquer sur le marché en refusant de proposer ses produits dans des pays où les tests sur les animaux sont obligatoires (Chine notamment). Le label Cruelty Free engage la marque et a le mérite de renseigner les consommateurs sur les pratiques sociales, environnementales et responsables du groupe.



MARQUE

L'Oréal dégage sa box

La box proposée par L'Oréal Professionnel à l'occasion des fêtes de fin d'année permet d'offrir une prestation d'un moment au choix dans un salon partenaire. À l'intérieur de la boîte se trouvent également des échantillons de la gamme Série Expert.

INNOVATION

Abonnement domotique

Début octobre, à Lyon (69), s'est ouvert le premier concept de salon partagé entièrement géré par la domotique et baptisé « Chez mon coiffeur ». L'idée ? « Optimiser les fonctions de coiffeurs indépendants, cibler les jeunes coiffeurs qui sortent de l'école, leur donner une première chance de se créer une clientèle, donner de l'emploi à des coiffeurs au chômage... », révèle Julie Roche.

À l'origine du concept, elle est déjà propriétaire du groupe J'Hair Coiffure, qui compte une dizaine de salons répartis dans la région lyonnaise. « Comme avec un abonnement en salle de sport, les coiffeurs peuvent réserver un certain nombre de jours par mois. » Des forfaits allant de 49,90 € HT (1 jour) à 499 € HT (30 jours) leur sont ainsi proposés. L'accès au local de 50 m² se fait par code, adressé automatiquement sur le téléphone du coiffeur. Conçue par la société lyonnaise Homing Home, toute la gestion de cet espace de coworking (éclairage, ouverture des portes, réservations...) est automatisée. Trois postes de travail sont à pourvoir, par roulement, contenant chacun un poste de coiffage et un Climazon, les deux bacs de lavage étant en partage. À charge pour le coiffeur de ranger et laisser propre son espace chaque soir, le local étant entièrement nettoyé en fin de semaine par un personnel technique extérieur. Début décembre, le concept essaiera à Aix-en-Provence (13). En 2019, une dizaine d'autres locaux seront ouverts sur le territoire.



© Julie Roche

CONCOURS

Femmes de pouvoir

Deux femmes ont semé la surprise le 21 octobre dernier à Nuremberg, en Allemagne. Ce sont elles qui sont montées sur les deux premières places du podium de l'International Barber Awards. La Bulgare Tsvetelina Gergova (au centre de la photo) s'est imposée sur les 19 finalistes représentant 12 pays à l'issue d'un marathon de compétition d'une



journée. Sa dauphine est la Norvégienne Eva Suarez Bua. Aux marches du podium, le Français Geoffrey Kvot s'est classé 4^e. Le titre de meilleure barbière d'Allemagne est, quant à lui, revenu à Inka Klein du salon Herrengut Barbershop, à Hambourg.

DISTINCTION

Trophées de l'Iref

La Fédération des réseaux européens de partenariat et de Franchise (Iref) a remis ses trophées, le 5 novembre 2018. Cinquante enseignes ont été récompensées, dont Biguine Paris. De son côté, Fanck Provost, président-directeur général du groupe Provalliance, a reçu le prix Jean-Paul Clément, plus haute distinction de cette cérémonie qui récompense chaque année une grande personnalité du monde de l'entreprise en réseau. L'an dernier, il avait été décerné à Michel-Édouard Leclerc.



INTERNET

Une appli pour votre salon

Jusqu'au 31 décembre, une tablette sera offerte à tout coiffeur qui souscrita à l'offre de création d'une application mobile personnalisée pour son salon, appli liée au logiciel de caisse Shortcuts. Le bénéfice pour le client final? Prendre rendez-vous au salon (lié à l'agenda Shortcuts), accéder aux horaires, contact, description, découvrir l'équipe et les spécificités de chaque collaborateur, consulter la carte de services et les tarifs, suivre les actualités du salon et créer son profil.

COMMUNICATION

Changer de regard

L'académie Tête d'Affiche prépare le tournage d'un clip vidéo, un tuto de coupe avec le mannequin azuréen James Pizzirani. Mannequin et coiffeur seront positionnés sur un rocher, à Fréjus (83). À la fin de la vidéo, le public se rendra compte que l'homme de 35 ans qui sort de l'eau est « différent ». « L'idée est de faire passer le message que le regard que l'on pose sur autrui est un acte qui n'est pas anodin, raconte Stéphane Auger, directeur de Tête d'Affiche. Pour modifier notre regard, nos préjugés et accepter la différence. » Les photos réalisées lors de ce tournage serviront de couverture au livret de stage qui présente les coupes hommes.

COMMUNICATION

Seb Man rencontre les sportifs



Marque du groupe Coty, Seb Man de Sebastian Professional a sponsorisé un des lauréats des Podiums d'Or lors de la cérémonie des Sportel Awards qui récompense les plus belles images de sport de l'année. Le Prix de La Découverte a donc été remis à Emmanuel Le Ber et Théo Schuster, réalisateurs du documentaire *Les Bleus 2018 : Au cœur de l'épopée russe*, film qui retrace le parcours des joueurs de l'équipe de France de football jusqu'à leur victoire finale en juillet dernier.

Pages réalisées par Martine Carret

GENIO PRO.



UNE TONDEUSE PROFESSIONNELLE
SANS FIL ET SANS LIMITE !



reddot award
winner 2018

// Ergonomique et
légère

// Made in Germany

// 2 batteries
interchangeables
pour un travail en
continu



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

Pure. German. Precision.

Quand notre corps parle pour nous

Tics, regards, postures..., le corps est bien plus bavard qu'il n'y paraît. Certains gestes ne laissent aucun doute sur notre état d'esprit, mais aussi celui de nos collègues: stress, ennui, mensonge, confiance en soi, ras-le-bol... La communication non verbale émet des signaux qui ne mentent pas. Tour d'horizon des mimiques et attitudes qui en disent long.



Croiser les jambes, passer la main dans les cheveux, baisser les yeux..., chacun de nos gestes les plus anodins traduit nos pensées les plus secrètes. Ces mouvements que nous faisons et qui parlent à notre insu, notre communication non verbale comme disent les pys, expriment bien des sentiments: anxiété, culpabilité, frustration, etc. Et en entreprise, la synergologie, ou l'étude du langage du corps, est un outil qui peut s'avérer puissant, si on sait décrypter les gestes, les mimiques ou les attitudes de ses collègues, ainsi que de son manager. Car selon l'étude menée, en 1971, par Albert Mehrabian, professeur de psychologie sociale à l'université de Californie, 93 % du message serait véhiculé par le non-verbal (55 % par le corps, 38 % par la voix) et 7 % seulement par les mots. Gontran Lejeune, chasseur de têtes, président du cabinet Beaufiles & Associés confirme cette thèse: « *Notre langage corporel impacte la façon dont les autres nous voient. Les moindres gestes des candidats que je reçois les dénoncent. Je vois tout de suite quand ils contredisent les paroles.* »

SAVOIR TRADUIRE LE LANGAGE DU CORPS

Interpréter le comportement de son manager et de ses collègues n'est pas chose facile. « *Pourtant, nous avons tous une certaine intuition en communication non verbale* », rassure le docteur Philippe Rodet, spécialiste du stress, qui accompagne depuis huit ans les entreprises sur la bienveillance au travail. *Apprendre à interpréter les mimiques permet de transformer ses intuitions en véritables indices pour mieux appréhender l'autre. Par exemple, lorsque vous confiez une tâche à un collaborateur, observez sa réaction corporelle. Il peut se montrer neutre et positif, et afficher un grand sourire franc. Inversement, il peut se basculer en arrière, exécuter un geste de protection avec la main qui viendrait se placer au niveau du cou, ou s'arrêter de parler et froncer les sourcils pour répondre avec un simple acquiescement. Des gestes qui manifestent un certain mécontentement.* » Mais pour Gaëlle Piton, sophrologue et coach, auteure de *La Méditation, c'est la vie!*, aux éditions First, la compréhension du comportement corporel est bien plus complexe. « *Pour bien traduire le langage du corps, il est nécessaire de prendre en compte*





la personnalité, certains facteurs sociaux, les origines, la culture, mais également le comportement verbal et le contexte. Car tous ces facteurs influencent nos gestes qui constituent une source d'information précieuse pour les managers, dont le métier est de fluidifier la communication d'équipes, et pour les collaborateurs qui ont besoin de trouver leur place dans l'entreprise. »

Aussi, pour démasquer l'humeur des collègues et autres managers dès le « bonjour du matin », mais aussi pour apprendre à adopter les bons gestes et les bonnes attitudes, coach spécialiste en approche neurocognitive, Pascal Vancutsem, nous livre des recettes simples, mais efficaces.

LES CONSEILS DU COACH

« Au travail, si l'absence de sourire fait partie des erreurs à ne pas commettre, pour autant, il ne s'agit pas de sourire n'importe comment. Souriez le plus naturellement possible, mais seulement dès que vous vous sentez en phase avec votre interlocuteur. N'oubliez pas que le sourire est un signe de politesse, mais, surtout, de bien-être. Ne souriez pas à tout va, au risque de manquer de naturel.

« Aussi utiles qu'expressives, vos mains sont observées. Elles font partie de votre processus de communication, elles en sont le prolongement, donc le cerveau est programmé pour les voir en mouvement. Des études révèlent d'ailleurs que les menteurs font peu de gestes ! Vos mains vont soutenir vos propos et les dynamiser et, surtout, attester de la spontanéité de votre discours.

« Mais attention ! Les mains qui touchent les lèvres, les cheveux ou qui se frottent entre elles sont des gestes d'auto-contact qui rassurent peut-être, mais qui ne sont pas conseillés. Notamment en réunion, gardez vos mains bien visibles et laissez-les s'exprimer. Pour information : nous privilégions tous une main plus que l'autre ; la gauche est plus axée sur les valeurs, la spontanéité, l'affectif, alors que la droite est plus axée sur le discours, la logique et l'analyse. La poignée de main est le premier contact avec l'interlocuteur. Elle traduit la personnalité et l'humeur. Il faut éviter de tendre une main molle ou inversement de broyer

la main de l'autre. La poignée de main idéale rassemble un ensemble de paramètres : le regard aligné, un sourire naturel, un bras tendu qui assure le dynamisme du geste, et le tout durant quelques secondes seulement.

« Même si votre manager ou collègue vous regarde dans les yeux en s'adressant à vous, cela ne signifie pas forcément qu'il vous écoute. Plusieurs signes peuvent alerter : il se tortille sur sa chaise, lève le nez au moindre bruit... À l'inverse, l'écoute active se traduit par un regard vif et un visage expressif, avec des mouvements de sourcils. L'anxieux fait généralement de petits mouvements saccadés et de manière répétée, comme se toucher constamment le nez, jouer avec un stylo, boire un verre d'eau par petites gorgées... À l'inverse, la personne détendue n'a pas besoin de "compenser" son stress par ce type de gestuelle répétée. Le regard, les mains, la posture..., le corps est un grand bavard et n'est pas toujours votre meilleur allié », conclut Pascal Vancutsem. À bon entendre... **Danièle Licata**

3 questions à Gaëlle Piton

Sophrologue et coach.

Coiffure de Paris: Le corps ne ment jamais. Confirmez-vous cet adage ?

Gaëlle Piton : Vous pouvez toujours travestir les situations où vous vous forcez à transmettre des signes positifs, un sourire Ultra Brite, un regard plongé dans celui de votre interlocuteur ou même ranger vos mains dans les poches, rien n'y fait, notre corps parle pour nous. Et si vous êtes stressé, il vous trahira et créera ainsi une dissonance entre vos discours et vos gestes. Mais attention aux interprétations trop rapides. Pour traduire les gestes et les attitudes, il est nécessaire de prendre aussi en compte la personnalité, certains facteurs sociaux, les origines, la culture et aussi le contexte.



Quels sont les signes de stress ou de mécontentement qui ne trompent pas ?

G. P. : La tête baissée, les épaules basses, le regard figé sont des signes incontestables de stress, quels que soient la culture, le pays d'origine, l'âge ou le contexte. À l'inverse, lorsque l'on est « alignée », lorsque le corps est en harmonie avec le discours, alors les gestes sont fluides, l'espace est mieux investi et l'atmosphère plus légère. Cela ne veut pas dire qu'il faut, en entreprise, effacer toutes émotions. Au contraire, mais encore faut-il qu'elles soient authentiques.

L'harmonie en entreprise est-il un outil de performance ?

G. P. : Bien sûr. Aligner son corps à l'esprit permet de fluidifier la communication et de simplifier les rapports. C'est pour cela que les disciplines psychocorporelles ont autant de succès.

Pour la profession, la réforme de l'apprentissage offre une bouffée d'air

Manque de personnel qualifié, secteur délaissé par les jeunes alors que les débouchés existent. *Coiffure de Paris* fait le point sur une réforme qui devrait redynamiser le recrutement des jeunes.

mieux vaut tard que jamais. Bernard Stalter ne dira pas le contraire. « *Cela faisait vingt ans que nous attendions une valorisation de l'apprentissage*, explique le président de l'Union nationale des entreprises de coiffure (Unec). *La réforme que le gouvernement vient de mettre en œuvre représente une véritable aubaine pour notre profession. Beaucoup de mesures annoncées sont très, très intéressantes, et nous devons désormais saisir les opportunités que nous offre ce nouveau texte.* »

Le secteur souffre d'un manque cruel de personnel qualifié. « *Il n'y a pas un département dans le pays qui ne cherche pas à recruter des coiffeurs*, déplore Bernard Stalter. *C'est un sujet crucial pour nous.* » La profession comptait l'an dernier 93799 salariés, soit 14541 de moins qu'en 2008. Pourtant, la clientèle est importante : 900000 personnes fréquentent chaque jour un des 85492 établissements de coiffure en activité. Un quart des 184065 actifs de ce métier exercent chez leurs clients. Le secteur de la coiffure à domicile a, en effet, explosé ces dernières années. Le nombre de salons continue d'augmenter (53485 à 64068 en huit ans). Néanmoins, la profession a de plus en plus de mal à séduire les jeunes.

REDORER LE BLASON DE L'APPRENTI

Au niveau de la formation par la voie scolaire, la coiffure a perdu 38 % de ses effectifs en dix ans. L'an dernier, à peine 6800 étudiants ont suivi des cours dans un établissement spécialisé. Ce chiffre a chuté de 8,1 % en un an, ce qui représente la plus forte baisse jamais enregistrée. Mais le nombre d'apprentis a, lui, au contraire, augmenté de 6 %, car les employeurs savaient que l'État préparait une réforme dans ce domaine.

« *Aujourd'hui, les entreprises et les jeunes tournent autour d'un système complexe*, reconnaît le gouvernement. *Il faut qu'il soit simple et qu'il tourne autour d'eux ! Il faut qu'il soit organisé pour répondre à leurs besoins et à leurs attentes.* » La réforme annoncée par le Premier ministre, Édouard Philippe, vise donc à transformer profondément la réglementation en place.

« *L'apprentissage fait sa révolution copernicienne* », vante le document officiel mis au point conjointement par les ministères du Travail, de l'Éducation nationale et de l'Enseignement supé-

rieur, de la Recherche et de l'Innovation.

En France, plus de 1,3 million de jeunes ne sont ni à l'école, ni à l'université, ni en apprentissage, ni dans la vie active. Le pays compte ainsi à peine 400 000 apprentis. Ce chiffre représente seulement 7 % des jeunes âgés de 16 à 25 ans alors que la moyenne européenne est de... 15 %. Ces formations sont pourtant un des meilleurs tremplins pour l'emploi puisque 70 % des apprentis trouvent un poste rémunéré dans les sept mois suivant la remise de leur diplôme. La réforme de l'apprentissage vise donc à encourager les jeunes à suivre ces cursus et à inciter les entreprises à faire appel à ces étudiants.

La réforme vise à encourager les jeunes à profiter d'un cursus, véritable tremplin pour l'emploi.

Tous les apprentis de 16 à 20 ans verront leur rémunération augmenter de 30 € nets par mois. Un jeune de 18 ans qui prépare son bac pro en apprentissage gagnera ainsi 715 €. Les élèves majeurs percevront, en outre, une aide de 500 € pour passer leur permis de conduire.

Les apprentis dont le contrat de travail est interrompu ne perdront plus leur année grâce à la nouvelle réforme, car ils pourront prolonger pendant six mois



© Adobe Stock

Les apprentis de 16 à 20 ans recevront désormais une rémunération mensuelle de 715 €.

leur formation au sein du Centre de formation d'apprentis (CFA) qui recevra un financement dédié à cet effet. Les jeunes bénéficieront aussi de plusieurs journées annuelles d'information sur les métiers et les filières concernées par l'apprentissage en classe de 4^e, 3^e, 2^e et 1^{re}. « Ces 54 heures d'orientation vont permettre aux professionnels de notre secteur de faire la promotion de leur métier qui est passionnant », se réjouit Bernard Stalter.

LE SMIC POUR TOUS

Mais la réforme gouvernementale ne s'adresse pas seulement aux collégiens et lycéens, mais aussi aux jeunes adultes. La limite d'âge de formation en apprentissage va ainsi passer de 26 à 30 ans et les jeunes de plus de 26 ans auront la garantie d'être rémunérés au minimum au niveau du Smic, un argument de poids quand on sait que 39 % des coiffeurs indépendants en salon gagnent moins que le salaire minimum. Cette mesure va favoriser l'embauche de bac+1, +2, voire +3 dans les salons. Les étudiants qui sortent de l'université sans diplôme ou avec une qualification qui ne leur permet pas de trouver un emploi salarié vont

ainsi pouvoir envisager une reconversion en utilisant la filière de l'apprentissage.

Autre nouveauté : les régions vont avoir la responsabilité de l'orientation professionnelle. Elles organiseront l'information des jeunes et des familles sur les métiers et les filières, l'affectation restant, elle, du domaine de l'État.

Celui-ci a également entièrement revu le système de financement de l'apprentissage en adoptant un principe simple, transparent et sécurisant : un jeune + une entreprise = un contrat = un financement. Tous les contrats auront ainsi la garantie d'être financés, dans tous les secteurs, quelle que soit la taille de l'entreprise. La recherche d'une société par un jeune ne se heurtera donc plus au problème du financement du contrat.

De nombreux autres freins ont été levés pour permettre aux entreprises de s'engager dans l'apprentissage. Les professionnels de branche vont notamment désormais coécrire les diplômes professionnels avec l'État afin de s'assurer que les qualifications correspondent à leurs besoins en compétences. Les aides à l'embauche seront unifiées et ciblées sur les TPE-PME, les niveaux bac et pré-bac.

Aujourd'hui, il existe trois aides à l'embauche différentes et un crédit d'impôt. Ce système bien trop compliqué va être simplifié à l'extrême. Les entreprises de moins de 250 salariés vont ainsi bénéficier d'une subvention de 6 000 € pour chaque apprenti la première année et de 3 000 € l'année suivante. « L'objectif est que le reste à charge mensuel d'un jeune mineur en apprentissage préparant un diplôme de niveau bac ou pré-bac soit de 65 € par mois la première année et de 424 € la seconde, et que pour un jeune de 25 ans préparant le même niveau de diplôme, le reste à charge soit de 484 € par mois la première année, et de 781 € la seconde », explique le texte gouvernemental. La durée du contrat pourra, pour sa part, être modulée pour tenir compte du niveau de qualification déjà atteint par le jeune, et l'embauche d'apprentis pourra se faire tout au long de l'année et non pas en fonction du cycle scolaire comme cela a été trop longtemps le cas.

Cette avalanche de mesures explique pourquoi cette réforme gouvernementale a été bien accueillie par la profession. À vous maintenant de signer des contrats d'apprentissage... **Frédéric Thérin**



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 6

« Changement de climat »

Un coiffeur averti en vaut deux. Les changements climatiques n'agissent pas que sur la nature. Notre métier a évolué, mais le client reste le pilier central de nos salons de coiffure. Beaucoup d'entre nous l'ont oublié, mais nos banquiers eux, non. Le seul à faire la pluie et le beau temps dans nos établissements, c'est bien lui. Nos entreprises doivent donc être taillées à l'image des consommateurs que nous recevons, nos prestations s'adapter aux tarifs que nous pratiquons et nos prix au standing de nos affaires. Une boucle vertueuse en quelque sorte et beaucoup de constantes à maîtriser, obligatoires pour tous.

Il faut adapter nos prix au standing de nos affaires.

À l'heure où j'écris ces lignes nous sommes le lendemain des manifestations du 17 novembre et près de 300000 personnes se sont révoltées contre la hausse des taxes sur les carburants. Un système que subissent les consommateurs qui le répercutent comme un manque à dépenser, chez nous. Ils boycottent de plus en plus le superflu au profit de l'essentiel. Nous pouvons toujours espérer que les choses évoluent,

Les consommateurs boycottent le superflu au profit de l'essentiel.

mais nous sommes seuls maîtres de nos destins. Albert Einstein a dit que « la folie, c'est se comporter de la même manière et s'attendre à un résultat différent ». En novembre, j'ai aussi participé à un séminaire qui regroupait 400 coiffeurs, et le bilan est sans appel: chaque entreprise est différente avec ses propres règles, et chaque business tire ou non son épingle du jeu. Un point commun reste néanmoins que beaucoup de variables tournent autour du personnel. Après le client, c'est le second pilier de notre profession. Les collaborateurs contribuent au maintien et à la pérennité de leurs entreprises, et la gestion des conflits, des recrutements... monopolise trop de temps au détriment du développement. Une question est sous-jacente: si la prochaine crise financière annoncée était accompagnée d'une crise sociale due à nos façons de gérer nos collaborateurs? Nous devons rapidement nous adapter tant au niveau du client que du management de nos équipes. En 2019, en plus d'être un bon coiffeur aguerri, il vous faudra devenir un vrai professionnel averti.

Chaque entreprise est différente avec ses propres règles.

Le personnel est le second pilier de notre profession.

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

SUR FACEBOOK

Concours Talent du mois



Ce mois-ci encore vos candidatures ont été nombreuses pour ce concours lancé il y a maintenant un an ! L'ensemble de la rédaction tient à remercier tous ceux qui ont tenté leur chance et fait de ce rendez-vous un succès. En ce mois de décembre, David Baehr, triple champion de France de coiffure et vice-champion d'Europe, remporte l'épreuve avec sa tresse revisitée. Bravo à lui !

SUR NOTRE PINTEREST

Scannez ce Pincode !



Ouvrez et appuyez sur pour afficher des idées

Pour vous inspirer et partager vos coups de cœur, rien de mieux que le réseau social Pinterest ! Scannez ce Pincode dans votre application mobile et découvrez une sélection de coiffures que nous avons appréciée.

SUR INSTAGRAM

Royal de Jonathan Turner.



Découvrez la nouvelle collection Royal de Jonathan Turner pour les salons britanniques Hooker & Young. Avant-gardiste, elle met en avant une beauté féminine forte et assumée.

TENDANCES MAKING OF...

Sur la page Facebook de *Coiffure de Paris*, accédez aux coulisses du making of du mois de décembre réalisé en partenariat avec Jacques Seban. Éric Maurice, ambassadeur de cette marque emblématique, qui crée et distribue du matériel de coiffure pour les professionnels, réalise une coupe et trois coiffages pour les fêtes. Une vidéo exclusive du coiffeur vous y attend...



Pages réalisées par Aubin Allières-Vergé



SHOW WELLA

Du 24 septembre au 23 octobre, de Lyon (69) à Toulouse (31), en passant par Aix-en-Provence (13), Amiens (80), Bordeaux (33), Nantes (44), Orléans (45), Paris et Vonnas (01), s'est déroulé le Wella Color Tour pour faire découvrir la nouvelle technologie Koleston Perfect Me+. Aux manettes des shows, Ivan Arniaud, sur une musique techno rythmée, et Christophe-Nicolas Biot, présentant sa collection empreinte de poésie romantique Filles en fleurs, qui met en valeur la coloration végétale EOS.

Martine Carret





Tendances

VU DANS LES SHOWS

WELLA LISBONNE

C'est à Lisbonne, au Portugal, début novembre, que Wella Professionals a inauguré une expérience inédite de shows, basée sur la communication digitale des coiffeurs. Au total, 76 participants originaires de 43 pays, ayant remporté le National TrendVision Award, ont donc pris part à l'International TrendVision Award Creative Retreat Experience. Retransmis en direct sur les réseaux sociaux, ces trois jours de shows ont touché plus de 15 millions de coiffeurs dans le monde. M. C.



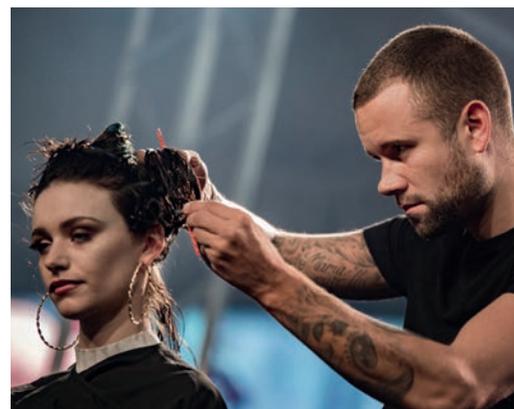
Photos : DR



DISTRI-COIFF' C'est sur le domaine

du Château des Pères, à Piré-sur-Seiche (35), que Distri-Coiff', la filiale Distribution Professionnelle d'Alès Groupe s'est rassemblée, le 11 novembre pour une série de 4 shows présentés à plus de 500 coiffeurs. Sur scène notamment: Darryn Pitman et ses techniques de coupe; Luke Benson, et ses tresses et couleurs excentriques; William Lepec et ses coiffures démesurées. Le duo Alexandre Lebeau-Alexandre Monteil a, quant à lui, mêlé coiffure et spectacle de magie: les deux hommes tressaient les cheveux d'un modèle en lévitation tandis qu'un autre changeait de couleur en une seconde

M. C.





TRESSE ÉTIOLÉE.

La tresse comme point de départ. Puis une exagération de la forme apportant une sensation de mouvement aux cheveux. Par é Salon Creative Team, collection Writhe.



**ATTACHE ET
CHIGNON.** Avec
une belle attache
scintillante,
une coiffure
sage prend
immédiatement un
air de fête... pour
briller de mille
feux. Par Biguine
Paris, collection
automne-hiver
2018.



CHIGNON GAUFRÉ. *Un joli chignon vintage. Parfait pour les cheveux longs ou mi-longs, il sublime et sophistique la chevelure, et dégage la nuque pour un look femme fatale. Par le groupe VOG, collection Lisboa Sunset.*



**TRESSES ET
BOUCLES.** *Coiffeur
en France revisite
la queue-de-cheval
haute pour un look
d'amazone des
temps modernes. Par
Coiffeur en France
by Raphaël Perrier,
collection Tentation.*



TRESSE ETHNIQUE.

De l'autre côté de la Manche, les salons Hare & Bone mêlent queue-de-cheval et tresses pour défier la gravité. Une pointe de sagesse est apportée par des rubans de satin qui font écho au bleu lagon des yeux du mannequin. Par Hare & Bone, collection Hare and Pony.

H. Hare and bone © Jenny Harolds

TOUCHE DE COULEUR. Raphaël Perrier nous propose sa version de la coupe courte en l'agrémentant d'un blond polaire égayé par des touches de pastel qui donnent de jolis reflets à cette coupe très graphique. Par Raphaël Perrier, collection automne-hiver 2018.



PASTEL TWISTÉ.
*Nicolas Goncalves
joue aussi avec la
couleur pour Eugène
Perma Professionnel.
Le jaune tranche
moins avec le
blond polaire, mais
twiste la coupe plus
sage. Par Nicolas
Goncalves pour
Eugène Perma
Professionnel,
collection automne-
hiver 2018*

H Nicolas Goncalves pour Eugène Perma © Aurone Duthell

BLACK & WHITE.

Une coiffure audacieuse et sensuelle qui dégage la nuque, et met en valeur les boucles ébène pour un effet coiffé-décoiffé très sophistiqué. Par Helena Magalhaes pour Artemoda, collection Black and White.





COIFFÉE. *Un look preppy et sage avec la chevelure ramassée d'un côté, tout en mouvement. Chic et sophistiqué, mais tout en simplicité. C'est la couleur profonde qui est la star de ce look. Par le groupe VOG, collection Lisboa Sunset.*



LOOK ANDROGYNE.
*Christophe Gaillet pour
L'Oréal Professionnel
propose, ici, un look
résolument moderne,
tant dans la coupe courte
déstructurée et sa mèche
longue, que dans la couleur
aux multiples reflets froids.
Collection Raw.*



EIGHTIES. On joue la simplicité avec cette queue-de-cheval parfaite, modernisée par un jeu de couleurs vibrantes rouge et fuchsia. La disco diva de Jeremy Blanc joue avec son look résolument 80's. Collection automne-hiver 2018.

« Le coiffeur est un écrin qui doit révéler le *bijou qu'est la cliente* »

Salon, studio, show..., **Éric Maurice** vit son métier à 200 %. Il a su prendre le virage du digital tout en poursuivant ses rêves, et ça paie. Suivi par quelques 35K followers sur Instagram, il raconte avec passion son métier de coiffeur connecté. Rencontre.

Quelle est ta vision du métier de coiffeur ?

Éric Maurice : Aujourd'hui la rentabilité d'un salon est mise à rude épreuve. La clé est de réévaluer son offre pour augmenter la fiche moyenne. Cela implique de réajuster ses services et faire évoluer l'allure de son salon pour que tout soit en adéquation. Aujourd'hui, être un simple coiffeur ne suffit plus. La personnalisation est importante : la cliente veut être parfaite, mais également unique, et elle recherche un véritable coach beauté lorsqu'elle franchit la porte d'un salon. En conséquence, j'adapte ma technique à sa psychomorphologie pour la rendre unique à travers une coupe et une couleur personnalisées. Le coiffeur est un écrin qui doit révéler le bijou qu'est la cliente.

Comment définirais-tu ton style ?

É.M. : J'ai toujours été attiré par le cheveu et les concours m'ont apporté la technique qui me permet aujourd'hui de jouer avec la matière. Mon style tend vers un univers mode et graphique moderne ; le glam-mode vient de la multitude de

coiffages que je pratique : boucles, crans, attaches et le graphique dans les lignes de coupe. J'adore la couleur ; d'ailleurs mes collections sont hautes en couleurs. Je pioche mes inspirations dans la mode, l'art de rue, l'art moderne, l'architecture, dans les courbes d'un objet, la ligne d'une voiture... l'art est partout, il suffit de rester ouvert et perméable.

Quel conseil donnerais-tu à un jeune qui souhaite se lancer dans la coiffure ?

É.M. : S'informer et se former. La coiffure est en constante mutation, il y a régulièrement de nouveaux produits, techniques... Démarrer en salon est une bonne école, car il ne faut pas perdre de vue que le salon, c'est la réalité de la vie. Une citation d'Oscar Wilde m'a toujours guidé : « La sagesse, c'est d'avoir des rêves suffisamment grands pour ne pas les perdre de vue lorsqu'on les poursuit. »

Tu es un véritable influenceur sur les réseaux sociaux...

É.M. : La communication digitale, c'est la nouvelle facette d'un salon de coif-

fure. Elle permet de partager son travail, son actualité. Une attractivité se forme entre cette vitrine virtuelle et les futures clientes. Attention, les posts doivent être journaliers et de qualité pour mettre en avant le travail de l'équipe. Plus que jamais, la cliente est surinformée et nous devons l'être autant, voire davantage. Il existe pour se former des stages en marketing digital qui aident à utiliser au mieux ces nouveaux canaux de communication. Je supervise, mais mon équipe artistique prend le relais ; lorsqu'on est manager, il faut savoir déléguer.

Comment travailles-tu avec Jacques Seban ?

É.M. : Plus qu'un soutien, Jacques Seban est un véritable partenaire. Cette entreprise familiale est animée par la même passion du métier que moi : la beauté à travers une créativité artistique et internationale. Nous travaillons ensemble à travers des salons, shows, workshops... chaque fois que c'est possible. Pierrette et Gérard Chabert (respectivement directrice des achats et P.-D.G. de Jacques Seban, NDLR) sont de réels visionnaires à la recherche d'expertise et de qualité pour les coiffeurs.

Quoi de neuf pour 2019 ?

É.M. : Je lance ma première gamme de produits de coiffure personnalisés ! Elle sera commercialisée dans mon salon et sur un eshop. Le lancement est prévu pour le début de l'année, mais je n'en dirai pas plus...

Propos recueillis par Charlotte Nattier

« Je supervise, mais mon équipe artistique prend le relais ;
lorsqu'on est manager, il faut savoir déléguer. »



BIO EXPRESS

1994 : obtient son BP coiffure mixte.

1996 : remporte 31 récompenses, dont celles de ciseaux d'or et de champion de France.

1997 : commence à coiffer des artistes comme Julie Zenatti, Natasha St-Pier, Lionel Richie, Kylie Minogue et Ricky Martin.

2013 : devient ambassadeur Wella.

2015 : ouvre son salon de coiffure à la frontière du Luxembourg.

2016 : devient ambassadeur Jacques Seban.

2017 : créé Elp Hair Production avec Pascal Latil.

2018 : devient ambassadeur TCT (live fashion hair) suite à sa victoire au TCT Award.

© Cyrielle Beaugnots pour Coiffure de Paris

Un carré pour les fêtes

Par Éric Maurice, coiffeur ambassadeur du distributeur Jacques Seban.

La problématique: À l'approche des fêtes de fin d'année, Angélique a pris rendez-vous avec Éric Maurice, coiffeur ambassadeur Jacques Seban, pour rafraîchir sa coupe. Elle aimerait que ses cheveux fins soient faciles à coiffer, mais puissent aussi être attachés.

La solution: Éric Maurice, coiffeur ambassadeur Jacques Seban, propose à Angélique de raccourcir ses cheveux au-dessus des épaules pour obtenir un carré flou dégradé qui ouvrira son visage et lui apportera de la légèreté. Il propose également à Angélique d'essayer trois coiffages qu'il lui sera possible de porter pendant les fêtes, dont un avec les cheveux relevés.

Aubin Allières-Vergé

Photographe: Cyrielle Beaugeois pour Coiffure de Paris

DIFFICULTÉ: 

TEMPS: 

EXCLUSIF

En partenariat avec

JACQUES  SEBAN
PROFESSIONNEL



La coupe

AVANT



APRÈS



1



1 Après avoir réalisé un shampoing et essoré les cheveux, isolez le plateau et les côtés, puis divisez l'arrière de la chevelure en deux.

2



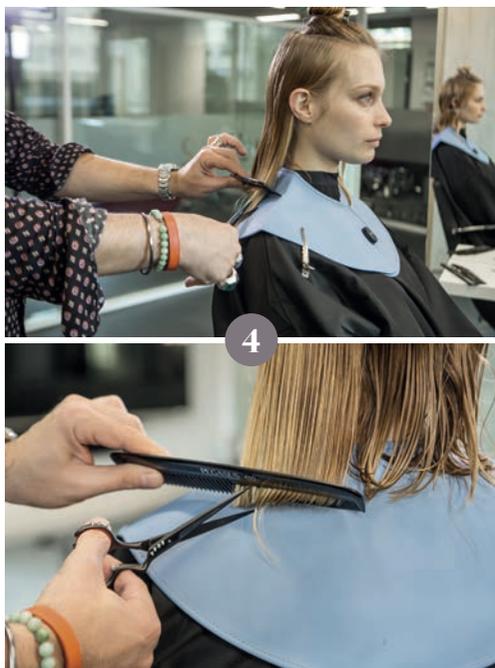
2 Tracez la ligne de coupe dans le tombant naturel pour obtenir une base droite.

3



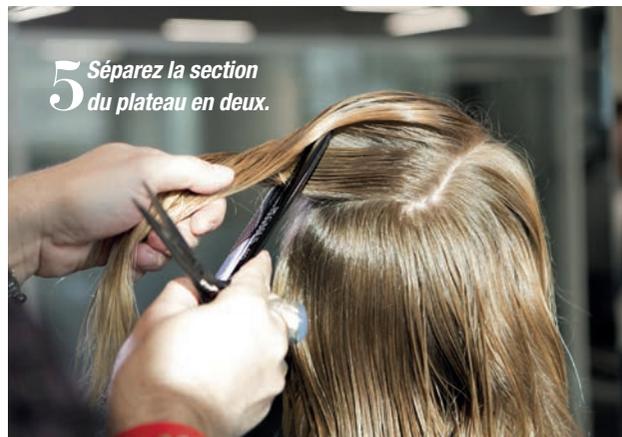
3 Rabattez la deuxième séparation, dans le tombant naturel, puis coupez en piquetage pour apporter de la légèreté.

4



4 Placez les côtés derrière les oreilles et coupez en piquetage, en suivant la ligne de coupe arrière. Vous obtiendrez ainsi un léger plongeant.

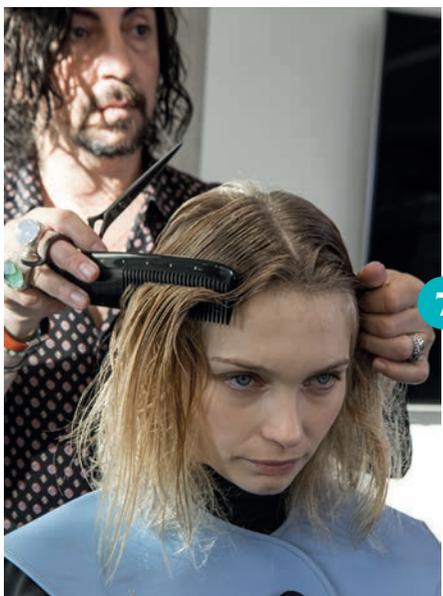
5



5 Séparez la section du plateau en deux.



6 Sous-divisez la première section en trois séparations radiales. Coupez à 135°, en piquetage, pour obtenir un léger dégradé. Pensez à faire la jonction avec les côtés.



7 Divisez la deuxième section du plateau en deux et connectez-la avec les côtés, en suivant le dégradé déjà tracé.



8 Relevez le plateau à 90° et coupez en piquetage les cheveux qui dépassent.



9 Créez de la texture à l'aide du brick cutting, sur l'ensemble de la tête.



10 Pour affiner la pointe, créez un triangle sur le dessus de tête, rabattez-le vers l'avant et effilez en utilisant la méthode du couper-glisser.





Coiffage 1: le wavy

11 Séchez les cheveux, puis vaporisez du shampooing sec en racine pour apporter plus de volume et de texture.



12 Créez d'amples séparations et réalisez de larges boucles à l'aide du lisseur Gama Professional X wide. Aplatissez-les légèrement à l'aide du même outil pour un rendu plus naturel.



13 Cassez les boucles à l'aide du séchoir à mains Parlux Advance Light.

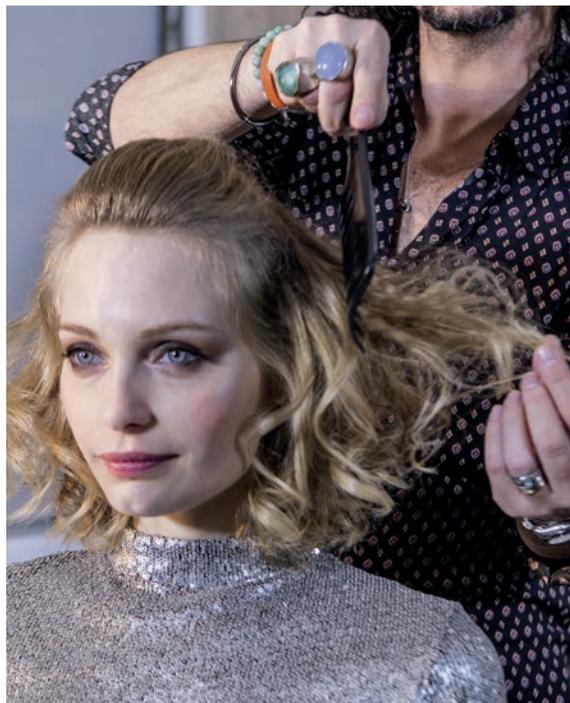


14 Appliquez de la laque et coiffez.

Coiffage 2: la demi-coque



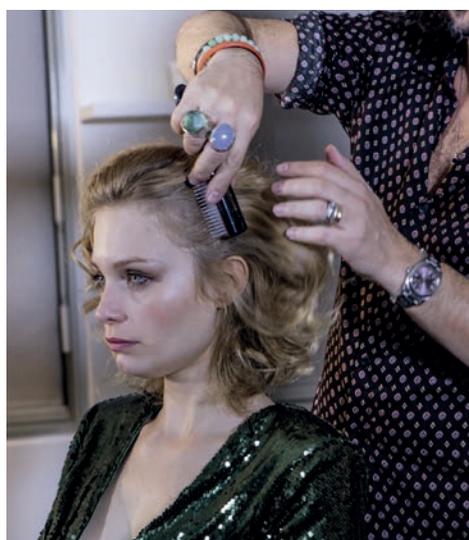
15 Lissez le plateau à l'aide de la brosse Edge Tamer de Denman pour créer une demi-coque que vous fixez à l'aide d'épingles neige.



16 Laquez et appliquez un spray brillance avant de replacer le volume à la main.



Coiffage 3: le chignon flou



17 Brossez les côtés vers l'arrière à l'aide de la petite brosse à chignon Denman.



18 Définissez aux doigts les volumes du chignon et fixez-les à l'aide d'épingles neige, puis laquez.

Les coulisses du making...

LE MATÉRIEL D'ÉRIC



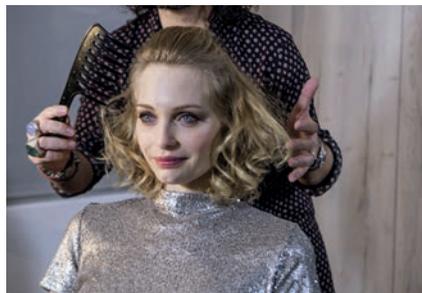
1. Brosses rondes Jacques Seban et Termix.
2. Peignes Pegasus 211, 518A, 610.
3. Cape de coupe Termix.
4. Paires de ciseaux Haircut et Matsuka.
5. Peignoir Jacques Seban.
6. Séchoir à main Advance Light de Parlux.
7. Lisseur Gama Professional.



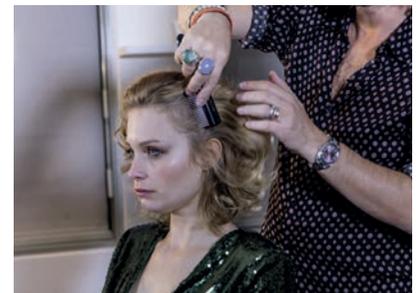
SES ASTUCES



1 Pour un wavy naturel, aplatissez les boucles à l'aide du lisseur Gama Professional X wide.



2 Le peigne à larges dents Pegasus B1 permet de travailler les boucles sans les casser.



3 Utilisez les brosses à chignons Denman pour obtenir un lissage parfait.

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

Le court dégradé



La problématique: Auteure-compositrice-interprète française, Jeanne Added s'est fait connaître avec son premier disque *Be Sensational*, en 2015, et fut nommée aux Victoires de la musique dans la catégorie Album révélation de l'année, en 2016. Avec cette coupe dégradée très reconnaissable, elle affiche sa modernité et sa forte personnalité.

La difficulté: Pour Jean-Michel Faretra, gérant des salons Faretra, à Paris et au Luxembourg, et ambassadeur Wella Professionals: « Il faut bien soigner le piquetage afin d'obtenir cet effet court à l'arrière et long à l'avant. Par ailleurs, il faut trouver le bon fond d'éclaircissement pour la décoloration, afin d'éviter une couleur jaune. Le temps de pause doit être adapté suivant la base naturelle de la cliente. »

Florence Bernardin - Illustrations: Annie Noblet pour Coiffure de Paris

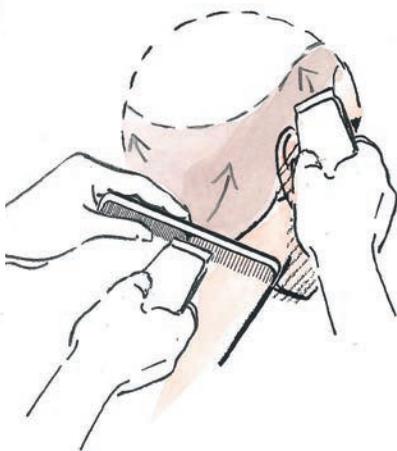
DIFFICULTÉ: 

TEMPS: 2 HEURES

de *Jeanne Added*



1 Réalisez une section en « fer à cheval », qui part de la pointe du sourcil droit jusqu'à la pointe du sourcil gauche, avec un arrondi dans la séparation au niveau du vertex.



2 Élaborez le dégradé sur les côtés et la nuque à la tondeuse, avec un sabot de quatre ou de six, selon la longueur que l'on souhaite conserver.



3 Rabattez la partie supérieure plus longue vers la partie plus courte qui vient d'être coupée. Faites un piquetage serré au peigne au niveau de la rondeur de la coupe, au-dessus de l'os occipital, et un autre plus profond, afin de garder des longueurs au niveau des tempes.



4 Une fois le pourtour réalisé, procédez par piquetages au peigne afin de donner un effet de traçage transparent. Puis, travaillez le plateau supérieur en piquetage profond entre les doigts, section après section, en partant de l'arrière vers l'avant, du plus court au plus long devant. Texturisez la matière afin de donner un effet ébouriffé.



5 Afin d'obtenir cette couleur blonde très claire, œuvrez avec un produit décolorant et oxydant 20 ou 30 volumes, en commençant par les côtés et la nuque, puis le plateau supérieur. Poussez jusqu'à un fond d'éclaircissement blond très très clair, puis rincez. On peut ensuite réaliser une patine pour donner le reflet voulu dans la blondeur patine.

Quel carré pour cheveux fins ?

Le carré est une coupe parfaitement adaptée aux cheveux fins. Encore faut-il bien le choisir, et appliquer quelques principes pour obtenir du volume et assurer une prestation réussie...

CONNAÎTRE LES ATTENTES DE LA CLIENTE

1 Qui dit cheveux fins, dit volume inexistant. Or, même si les consommatrices ayant ce type de cheveux sont conscientes de la difficulté à avoir du volume, c'est une demande récurrente qu'elles adressent à leur coiffeur. « *Rares sont les clientes qui ne désirent pas de volume et une coupe qui tienne*, explique Sophie Bauçais, gérante des salons Sophie Bauçais Prestige, à Royan, Rochefort et La Rochelle (17), et ambassadrice pour L'Oréal Professionnel. *Le carré est une coupe féminine et élégante, qui permet de jouer avec la matière et le volume. Il est particulièrement approprié aux cheveux fins. Cependant, il faut préciser, dès le diagnostic, que le carré a besoin d'être entretenu.* » L'étape du diagnostic est indispensable pour cerner les attentes de la cliente. C'est aussi le moment d'analyser les caractéristiques du cheveu fin : s'il est très raide, plutôt plat, souple ou très frisé, et s'il a une tendance séborrhéique.

CHOISIR LE BON CARRÉ

2 Une fois le diagnostic réalisé, il est important de bien choisir le type de carré. Si une cliente aux cheveux fins manifeste le désir de garder des cheveux longs avec un dessin de coupe un peu géométrique, le carré est idéal. « *Je propose à la cliente un choix entre trois carrés*, précise Sophie Bauçais. *Soit le carré boule, qui permet par la texturisation de la coupe en dégradé sur la nuque d'apporter un beau volume sur le dessus de tête; soit le carré dégradé, idéal pour booster le volume; ou encore le carré wavy, qui donne l'illusion d'une masse grâce au coiffage.* » De son côté, Marilyn Biache, gérante du salon MC Team, à Nice (06), souligne : « *Quel que soit le type de carré, je déconseille les franges trop profondes aux femmes qui ont les cheveux fins, car elles enlèvent de la matière et de la longueur, et par conséquent du volume. Je préconise plutôt des franges longues et peu effilées.* » Et

© Adobe Stock





L'avis du coiffeur **SOPHIE BAUÇAIS**, gérante des salons Sophie Bauçais Prestige à

Royan, Rochefort et La Rochelle (17), et ambassadrice pour L'Oréal Professionnel.

« Je conseille de privilégier un séchage naturel afin de laisser parler le cheveu dans son volume naturel. Il ne faut pas travailler un brushing trop gonflé qui va nuire à la mise en valeur de la coupe, et qui sera impossible pour la cliente à refaire chez elle... Ce qui pourrait la décevoir! »

Sophie Bauçais d'ajouter: « La frange peut être effilée sur le tracé de la longueur, au niveau des pointes, mais pas au niveau de l'épaisseur, sinon il en résultera un manque de matière qui laissera apparaître le front par transparence, ce qui est plutôt disgracieux. »

PASSAGE AU BAC

3 Lors du passage au bac, le cheveu fin doit bénéficier d'une attention particulière. En effet, on peut éviter qu'il ne soit trop plat si on respecte quelques règles. « *Il faut tout d'abord bien laver le cheveu en utilisant de préférence un shampoing pas trop hydratant et pas trop décapant* », précise Marilyn Biache. Un avis partagé par Sophie Bauçais qui ajoute: « *Il est important d'utiliser un soin repulpant et volumateur qui va retonifier la fibre. Sans temps de pause, c'est un soin qui se travaille sur les demi-longueurs, avec un massage qui va faire pénétrer le produit au cœur de la fibre.* » Il est indispensable, ensuite, d'appliquer un texturisant avant la coupe, de façon à gagner le cheveu, et lui apporter un vrai maintien. Car les cheveux fins ne sont pas faciles à couper! Le texturisant va pallier le manque d'épaisseur et donner un aplomb au niveau du cheveu qui facilitera la coupe. « *Et le soin volumateur a l'avantage de ne pas avoir d'effet gras sur le cheveu, ce qui nuirait au résultat final* », précise Marilyn Biache.

BIEN CHOISIR SA TECHNIQUE DE SÉCHAGE

4 Une fois la coupe réalisée, il faut adapter sa technique de séchage au résultat souhaité. « *On va présécher les racines, à la brosse ou en séchage naturel, en les travaillant à l'inverse du mouvement que l'on désire obtenir*, poursuit Sophie Bauçais. *Pour le carré à effet wavy, on va utiliser un fer et privilégier une technique de spirale.* » Autre astuce pour faire naître le volume tant recherché: enlever l'embout du sèche-cheveux afin que l'air soit plus diffus, ce qui fait gonfler le cheveu. Enfin, le séchage terminé, il est conseillé de vaporiser un coup de laque pour assurer un beau maintien du carré.

DES CONSEILS POUR ENTREtenir SON CARRÉ

5 La cliente peut s'aider chez elle de produits texturisants pour gagner son cheveu et utiliser un séchage adapté pour redonner du volume au carré. « *Je lui conseille d'utiliser la brosse ronde et de ne pas hésiter à sécher ses cheveux la tête à l'envers, pour apporter de la légèreté* », précise Marilyn Biache. L'utilisation d'un spray coiffant et aussi recommandé pour apporter du maintien au carré tout en laissant le cheveu libre. Quant à la fréquence de visite au salon, elle dépend surtout du type de carré réalisé. « *S'il s'agit d'une coupe avec dégradé, celui-ci va s'affaisser au bout de quelques semaines*, conclut Sophie Bauçais. *Idem pour une coupe travaillée en boule: quand le cheveu prend de la longueur, le volume finit par se décaler. Je préconise donc à la cliente de revenir environ tous les mois et demi pour refaire son carré!* » **Florence Bernardin**

RETROUVEZ-NOUS sur les réseaux sociaux !



@coiffure2paris



@CoiffureDeParis



Coiffure de Paris



Nos collections coup de cœur
sur Instagram



L'actu coiffure sur notre
page Facebook



Toutes nos inspirations
sur Pinterest

Pour nous contacter, scannez le
code avec Messenger

COIFFURE DE PARIS



Le luxe accessible

Fabricant de matériel de coiffure depuis 1936, Maletti est un groupe familial italien spécialisé dans le matériel haut de gamme. Cependant, pour la première fois, un bac de lavage est proposé avec un prix de lancement largement en deçà des normes habituelles. Confortable et design, le Lazzaro témoigne néanmoins de la qualité et des finitions propres au designer transalpin.

L'IDÉE

« Depuis 83 ans, Maletti fabrique des bacs de lavage. Le Brocca a été le premier lancé par notre papa Guerrino, en 1936, explique Guido Maletti, vice-président du groupe Maletti. Ce bac était déjà "automatique" parce qu'il permettait au coiffeur le contrôle du débit d'eau à l'aide d'un bouton. Présentée au MCB, à Paris, notre nouveauté Lazzaro est la réponse de Maletti à un marché envahi par des produits à bas prix, et de qualité médiocre. Là, les professionnels ont accès à un bac de lavage confortable, de qualité made in Italy, et ce pour un prix de lancement de 1 139 € HT, hors transport, et ce jusqu'au 31 décembre. Les clients en ont assez d'acheter des produits peu chers et de mauvaise qualité. Maletti s'est engagé à créer un bac de lavage économique, mais en respectant des normes de qualité élevées et un design moderne. »



Le + produit

- Son rapport qualité-prix.
- Son confort et son design.



CARACTÉRISTIQUES

Équipé d'une cuvette basculante, ce bac de lavage au design arrondi, dans la tendance moderne actuelle, est fixe, avec des dimensions de 100 x 130 x 64 cm. Un kit antigoutte permet de ne pas abîmer le fauteuil sur l'arrière. L'ergonomie de la cuvette a été dessinée suffisamment large afin que des produits puissent y être posés. Des housses (optionnelles) protégeant le bas du fauteuil (pieds) et la tête (produits techniques) permettent d'éviter les usures de frottement et les salissures. L'appareil est garanti deux ans.

COULEURS

Ce n'est pas parce que le prix est « raisonnable » que le Lazzaro doit exister en un seul coloris. Au showroom parisien de la rue Royale, et chez les distributeurs répartis sur le territoire français, trois choix de matières sont proposés : toucher Classic, Fabric et Texture. Souplesse du Skai, revêtement texturé sont à choisir, puis la couleur. Ainsi, chaque coiffeur peut réellement personnaliser son matériel. Melanzana (aubergine), Lampone (framboise), Caffè latte (café au lait), Cioccolato (chocolat) sont quelques-unes des 70 couleurs disponibles. Si auparavant les coiffeurs restaient dans des coloris basiques : blanc ou noir, c'est désormais loin d'être le cas : jaune, vert, bleu, rouge, beige... sont régulièrement demandés.

Martine Carret



KÉRASTASE
Élégant
flaconnage

C'est quoi ? L'huile Élixir Ultime en édition limitée Tatoo de Kérastase.

Les points forts ? C'est le tatoueur Maxime Grehier, alias Max Le Squatt, qui signe l'édition limitée de fin d'année de l'huile Élixir Ultime. Sa rose des vents habille le flacon en s'alliant au camélia, rappel de cette fleur d'Asie utilisée dans la composition du produit. Reformulé récemment avec des huiles de marula et de camélia, ce soin apporte brillance et confort aux pointes desséchées.

Pour quel type de clientèle ? Pour tous cheveux, même les plus fins.

Quel prix revente ? 38 €, les 100 ml.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

REVLON PROFESSIONAL
Perceptions satinées

C'est quoi ? La collection de nuances Satinescent de Revlon Professional.

Les points forts ? Ce système de soins à l'acide hyaluronique et aux protéines de soja éclaircit jusqu'à quatre tons. L'idée est de jouer avec la lumière en 3D pour que les variations de perception de couleur permettent aux reflets de s'intensifier ou de s'adoucir en fonction du contexte (lumière vive, tamisée, plein soleil, angle de vue...). Au nombre de six, les nuances chaudes et froides s'équilibrent : argent fumé, rose antique, mauve glacé, perle intense, bronze kaki et bleu nuit.

Pour quel type de clientèle ? Pour les femmes ayant moins de 50 % de cheveux blancs.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



GENERIK
Gamme courte
homme

C'est quoi ? La gamme barbe de Generik.

Les points forts ? Cette ligne se compose de trois produits. À base d'huiles d'amande douce, d'avocat, de macadamia et de vigne, la formule (sans PEG, ni conservateur ni huile minérale) assouplit la barbe sans laisser d'effet gras. Le baume crémeux est enrichi avec un complexe d'ingrédients actifs. Lui non plus ne contient aucun PEG, conservateur ou huile minérale. Le produit 3-en-1 est un soin nettoyant corps et cheveux, qui élimine les impuretés et résidus de la barbe.

Pour quel type de clientèle ? Pour les hommes barbus.

Quels prix revente ? 15 €, l'huile de 30 ml ; 15 €, le baume de 75 ml ; et 15 € également, le 3-en-1 de 250 ml.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



AVEDA
Pluie de cadeaux

C'est quoi ? Les cadeaux de Noël d'Aveda.

Les points forts ? C'est un calendrier de l'Avent inédit proposé en édition limitée, avec 12 petites cases à ouvrir au lieu des 24 traditionnelles. Soins et shampoings se découvrent au fil des jours en version normale, voyage nomade ou bien miniformat. Deux types de crackers sont au menu, chacun contenant quatre produits de soin (styling ou bien combiné corps et styling). Enfin, quatre coffrets reprennent de grandes thématiques : Shampure, Grooming Hommes, Damage Remedy ou Rosemary Mint.

Pour quel type de clientèle ? Pour toute personne ayant envie d'offrir des cadeaux inédits de qualité.

Quels prix revente ? 99 €, le calendrier ; 20 €, les crackers ; de 25 à 65 €, les coffrets.

Où les trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



AMIKA
Universalité

C'est quoi ? L'élixir universel Glass action d'Amika.

Les points forts ? Un soin tout-en-un qui répond à de multiples besoins : nourrir intensément, renforcer la fibre, éliminer les frisottis, dompter les mèches rebelles, apporter de la brillance, réduire le temps de séchage, protéger des UV...

Au gré des demandes et des usages, ce produit peut être considéré comme un soin ou bien un produit de styling. Associées aux iconiques baies d'argousier signatures de la marque, les huiles de germe de blé et de jojoba apportent douceur et confort. L'élixir s'utilise facilement, en application sur cheveux propres et humides.

Pour quel type de clientèle ? Pour tout le monde.

Quel prix revente ? 26 €, en flacon de 50 ml.

Où le trouver ? Distribution exclusive Eugène Perma Professionnel.



SCHWARZKOPF PROFESSIONAL

Sans résidu

C'est quoi ? Le shampoing sec Boho Rebel de la ligne OSIS+ de Schwarzkopf Professional.

Les points forts ? La promesse de ne laisser aucun résidu blanc sur les cheveux après l'usage de ce shampoing en poudre, qui absorbe le gras et rafraîchit la chevelure. Trois teintes sont proposées pour se fondre plus facilement dans la chevelure : Blond, Brunette et Dark. Les sprays existent en format de 300 ml, idéal dans une salle de bains, mais aussi en format nomade de 100 ml, pour l'emporter dans un sac à main ou un sac de sport.

Pour quel type de clientèle ? Pour les cheveux à tendance grasse.

Quels prix revente ? 11,50 €, la version de 300 ml ; 4,60 €, la version de 100 ml.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



TONDEO

Argent ou or ?

C'est quoi ? Le sèche-cheveux Drystar 2000 de Tondeo.

Les points forts ? Ce sèche-cheveux de 500 g, dessiné pour les pros, affiche une puissance de 2000 à 2200 W (220 à 240 V) grâce à un moteur AC à longévité élevée conçu pour durer au moins 1200 heures de travail. Il dispose de quatre niveaux de chaleur, de deux vitesses de soufflerie, ainsi que d'un bouton air froid immédiat. Les boutons ont été placés de manière à être aussi accessible aux droitiers qu'aux gauchers. Le câble de 3 m assure une grande maniabilité de mouvements. Il est livré avec un embout coiffant. Le filtre amovible en acier inoxydable garantit une facilité de nettoyage. Disponible en noir, argent et or.

Pour quel type de clientèle ? Pour tous les coiffeurs.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où le trouver ? Chez les grossistes.



LEONOR GREYL

Coffret festif

C'est quoi ? Le coffret de Noël en édition limitée de Leonor Greyl.

Les points forts ? Pour célébrer ses 50 ans d'existence, la marque a rassemblé ses produits culte dans un coffret qui contient donc un shampoing crème moelle de bambou de 200 ml, un masque fleurs de jasmin de 200 ml, une crème Éclat naturel de 50 ml et des miniatures : huile Leonor Greyl de 25 ml, crème de soin à l'amarante de 50 ml, peigne « 50 ans » et sa pochette dorée.

Pour quel type de clientèle ? Pour les femmes qui aiment le luxe.

Quel prix revente ? 106 €, le coffret.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



OROFLUIDO

Actifs stars

C'est quoi ? Les coffrets de Noël d'Orofluido.

Les points forts ? Deux packs en édition limitée sont proposés en cette fin d'année. Le coffret Amazonia est composé d'un shampoing de 200 ml et d'un masque de 250 ml aux actifs enrichis au beurre de mururu, de baies d'açaï et d'huile de sacha inchi pour réparer les cheveux abîmés. Évoquant les douceurs du Moyen-Orient, le coffret Original contient un élixir de beauté de 100 ml et un shampoing de 200 ml, enrichis d'huiles de lin, de Chypre et d'argan.

Pour quel type de clientèle ? Pour toute personne ayant envie de faire un cadeau de Noël original.

Quels prix revente ? 21 €, le coffret Amazonia ; 30,30 €, le coffret Original.

Où les trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



JAGUAR

Ergonomie sans fatigue

C'est quoi ? Les ciseaux Xenox Titan de la ligne Gold de Jaguar.

Les points forts ? Outre son aspect précieux, Le revêtement titane brillant de haute qualité n'apporte pas qu'un aspect visuel synonyme de haut de gamme. Il garantit à toutes les personnes allergiques au nickel une protection efficace. Les ciseaux ont été étudiés pour que chaque doigt puisse glisser de lui-même dans sa position ergonomique optimale, afin de pouvoir travailler sans fatigue. Les lames ont été légèrement incurvées. Disponibles en taille 5.5" et 6".

Pour quel type de clientèle ? Pour tous les coiffeurs.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où les trouver ? Chez les grossistes.



RODOLPHE & CO

Modeler sans graisser



C'est quoi ? La pâte coiffante fixation médium de Rodolphe & Co.
Les points forts ? Les extraits biologiques combinés d'argan, d'aloë vera, d'eau de mer, ainsi que ceux de l'argile viennent nourrir les cheveux, permettant de les styliser sans les graisser. Le fini est mat. S'applique sur une chevelure ayant été séchée, en faisant chauffer le produit dans la main. Il est également possible de l'employer sur des cheveux légèrement humides pour donner un effet mouillé à la coiffure. Le produit s'élimine facilement à l'eau. Certification Cosmos Organic.
Pour quel type de clientèle ? Idéal sur cheveux courts à mi-longs.
Quel prix revente ? 24,90 €, le tube de 75 ml.
Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

BIGUINE

Éblouissant

C'est quoi ? La collection automne-hiver de Biguine Accessories.
Les points forts ? Du strass et du satin, des perles et des plumes... Les cheveux ne se cachent pas, bien au contraire. Ils sont en première ligne pour mettre en valeur les femmes. Et les accessoires en forme de fleurs, les pinces crabes stylisées et les bandeaux zigzag sont idéaux pour changer de look en un clin d'œil.
Pour quel type de clientèle ? Pour toute femme, jeune ou petite fille qui a envie de parer sa chevelure de décorations lors des fêtes de fin d'année, ou même en semaine.
Quel prix revente ? De 4 à 22 €.
Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



GAMMA PIÙ

Superpuissant

C'est quoi ? Le sèche-cheveux Relax Power 2750 de Gamma Più.
Les points forts ? Sa superpuissance attestée de 2750 W et son moteur professionnel de 20 000 tours/minute. L'appareil dispose d'un dispositif (anneau) anticheveux et d'un système de réduction du stress acoustique (70,5 dB), tous les deux brevetés. La grille antérieure est recouverte d'argent pur (999), le filtre amovible a un filet de protection en acier. Deux vitesses, six réglages de température, un bouton air froid complètent les caractéristiques de ce modèle qui, bien sûr, possède un cordon de 3 m. Livré avec deux embouts, avec système antichaleur breveté.
Pour quel type de clientèle ? Pour tous les coiffeurs.
Quel prix revente ? Pas de revente.
Où le trouver ? Chez les grossistes.



LAURA SIM'S

Lisser sans abîmer

C'est quoi ? Le kit professionnel de lissage brésilien Premium Keratin de Laura Sim's.
Les points forts ? Trois étapes (3 x 1 l) pour lisser sans modifier la structure du cheveu. Ce soin contient des huiles d'avocat, de ricin et de tournesol, ainsi que de la kératine. Il lisse, nourrit et gaine en même temps. Le premier geste est le lavage, avec un shampoing clarifiant. Avec une texture riche, la lotion réductrice de volume va gagner et lisser les cheveux. Enfin, le masque apporte de l'onctuosité et fait briller.
Pour quel type de clientèle ? Pour tous les types de cheveux.
Quel prix revente ? Pas de revente.
Où le trouver ? Chez les grossistes.



DÉFI POUR HOMMES

Objectif mâle

C'est quoi ? Les coffrets de Noël de Défi pour Hommes.
Les points forts ? Deux coffrets sont proposés. La version ICE contient une eau de toilette Motor de 100 ml, un gel douche Ice Shower de 100 ml et un shampoing Ice Power de 150 ml. La version Carbon contient une eau de parfum Racer de 100 ml, un gel douche Carbon Shower de 100 ml, une pâte Carbon Flex de 75 ml. Le coffret est à fermeture aimantée (27 x 20 x 7 cm environ).
Pour quel type de clientèle ? Pour les hommes.
Quel prix revente ? 70 €.
Où les trouver ? Chez Sublimo.



ESSIE

Brillance scintillante

C'est quoi ? La collection Concrete Glitters d'Essie.

Les points forts ? Le nouveau fini brillant haute couverture aux éclats de cristal de cette collection offre une texture qui se rapproche de celle du béton, parfaite pour un look rock chic ou simplement festif. Toute la palette des nuances de fêtes se dessine, du doré au cuivré, du gris acier au vert sirène #mermaidhair ou bien encore du blanc mordoré au distingué violette.

Pour quel type de clientèle ? Pour toutes les femmes.

Quel prix revente ? 11,90 €, le format de 13,5 ml.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



BEARDILIZER

Soigner sa barbe

C'est quoi ? La trousse de rasage précision de Beardilizer.

Les points forts ? Le kit contient une shavette (rasoir à lame interchangeable) pour raser et marquer les contours de barbe et de moustache avec précision, et un traceur de contour antistatique en acier inoxydable. Deux produits de soin sont également dans la trousse : un gel de rasage pour appréhender les contours de la barbe avec précision et une huile parfumée dont la fragrance est à choisir parmi les douze que compte la ligne.

Pour quel type de clientèle ? Pour les barbus et les hommes à moustaches.

Quel prix revente ? 64,90 €.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



SHU UEMURA ART OF HAIR

Olfactions chocolatées



C'est quoi ? La collaboration avec la Maison du Chocolat signée Shu Uemura Art of Hair.

Les points forts ? Cette édition limitée se compose du Cleansing Oil, shampooing sans paraben ni silicone, et du Blow Dry Beautifier, sérum qui protège les cheveux de la chaleur, tandis que ses microcires thermoactives à mémoire de forme structurent le brushing. Pour la présentation, leur emballage a été totalement relooké. Quant à elle, l'huile nourrissante protectrice Essence Absolue a été enrichie en poudre de cacao pour offrir une expérience sensorielle différente lors des fêtes de fin d'année.

Pour quel type de clientèle ? Pour les gourmandes en soins et les chocolat addicts.

Quels prix revente ? 49 €, le shampooing de 400 ml ; 36 €, l'huile nourrissante de 150 ml ; 36 €, le sérum Thermo BB de 150 ml.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

L'ORÉAL PROFESSIONNEL Mythiques best sellers

C'est quoi ? Les coffrets de Noël de L'Oréal Professionnel.

Les points forts ? Contenant chacun un shampooing et un masque, quatre coffrets de la gamme Série Expert sont au menu. Color Celebration apporte éclat et protection aux cheveux colorés ; Absolut Magic est dédié aux cheveux abîmés ; Nutri Party pour les cheveux fragiles et cassants. Enfin, le coffret Mythic Oil contient la fameuse huile qui soigne la fibre en profondeur, le shampooing et le masque.

Pour quel type de clientèle ? Pour les chevelures abîmées, ou les fibres sèches et dénutries.

Quels prix revente ? 28 €, les coffrets de la Série Expert ; 49 €, le coffret Mythic Oil.

Où les trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



GHD

Kits pour tous les goûts

C'est quoi ?

Les coffrets de Noël de ghd.

Les points forts ?

Sept combinaisons sont proposées. Le coffret Platinum+, qui se compose du styler Platinum+, d'une brosse plate et de deux séparateurs de mèches, ainsi que d'une pochette thermorésistante. Le coffret Deluxe contient le styler gold et le séchoir air, ainsi qu'un tapis thermorésistant. Il existe aussi un kit avec boucleur, brosse ovale, gant de protection, sépare-mèches et tapis... L'offre s'étale sur toutes les gammes de prix et couvre tous les besoins de coiffage.

Pour quel type de clientèle ? Pour toutes les chevelures longues et pour toutes les bourses.

Quels prix revente ? 280 €, le coffret Deluxe ; 265 €, le coffret Platinum+ ; 29 €, le coffret mini-brosse-peigne ; 70 €, le coffret sèche-cheveux...

Où les trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



Pages réalisées par Martine Carret

La supportable légèreté des mousses

Les textures ont terriblement évolué ces dernières années. Avec leur aspect de Chantilly, les mousses de coiffage aident à « souffler » le cheveu pour lui faire gagner du volume.



SCHWARZKOPF PROFESSIONAL Collagen Volume Boost

Description: baume léger liquide qui se transforme en mousse lors de son application.

La promesse: conçu pour les cheveux fins, il est doté de la technologie Collagène qui apporte corps et brillance aux cheveux.

Tenuë: moyenne.

Flacon: flacon-pompe.

Format: 150 ml.



AMIKA Plus Size

Description: mousse volume parfait.

La promesse: pour tous les types de cheveux; l'extrait d'argousier garantit des cheveux soyeux, sans les alourdir et évite l'effet carton.

Tenuë: longue durée grâce à des polymères structurants; fixation moyenne.

Flacon: flacon-pompe.

Format: 250 ml.



SYSTEM PROFESSIONAL Amplifying Foam BB62

Description: mousse protectrice de volume.

La promesse: appliquer avant le brushing pour les clientes aux cheveux fins à normaux, qui veulent plus de volume et de corps lors du coiffage.

Tenuë: volume et tenue garantis longue durée.

Flacon: flacon-pompe.

Format: 200 ml.



L'ORÉAL PROFESSIONNEL Volume Lift

Description: spray mousse qui permet des coiffures hautes en volume à la tenue naturelle.

La promesse: soulève les racines pour un volume aérien, tout en laissant les longueurs souples et légères.

Tenuë: indice de fixation force 3.

Flacon: flacon-pompe.

Format: 250 ml.



REVLON PROFESSIONAL Amplifier Mousse

Description: mousse volume avec fibres.

La promesse: procure du corps et du volume au cheveu avec une texture douce tout en conservant le coiffage pendant des heures.

Tenuë: fixation 1, brillance naturelle.

Flacon: bombe aérosol avec embout-diffuseur.

Format: 300 ml.

L'AVIS DU PRO CÉLINE ANTUNES,

salons 52^e Avenue, à Seyssins (38), et La Suite 52, à Bordeaux (33).

LE PLUS: j'obtiens un cheveu soyeux qui donne du corps à la chevelure, sans effet « carton ».

LE MOINS: pour quelqu'un qui recherche une fixation qu'on « sent » sous les doigts, ce n'est pas forcément le bon produit.

L'AVIS DU PRO CATHY BATTI,

salon Frank Batit, à Firminy (42).

LE PLUS: fonctionne bien sur cheveux longs, courts, ondulés; sur un brushing très lisse, il ne laisse pas le cheveu figé.

LE MOINS: ne pas utiliser sur cheveu très épais, car il donne encore plus de volume; comme il en faut peu, les clientes ne le rachètent pas souvent.

L'AVIS DU PRO DAMIEN ROUX,

salon Didact Hair Building, à Paris (1^{er}).

LE PLUS: sa facilité d'utilisation; ne colle pas, n'assèche pas le cheveu et permet à la fibre de rester mate; sa grosse force, c'est de donner du bon volume avec une texture matifiante.

LE MOINS: j'aimerais bien l'avoir en format 400 ml!

L'AVIS DU PRO SÉBASTIEN

MONDOT, salon Sébastien Mondot, à Blois (41).

LE PLUS: je l'applique en racines avec le bec verseur ou en laque sur toute la tête, cela permet une bonne diffusion des particules.

LE MOINS: à éviter sur cheveux fins; cela les rend rêches et difficiles à travailler au brushing.

L'AVIS DU PRO MYRIAM

SALMON, salon Myriam Coiffure, à Saint-Jacques-de-la-Lande (35).

LE PLUS: on arrive à obtenir beaucoup de volume; le cheveu est bien gainé et garde son aspect naturel.

LE MOINS: sur un cheveu fin, il ne faut pas en mettre beaucoup, sinon on a du mal à le coiffer.

Martine Carret

The background of the advertisement features a woman with long dark hair, wearing a black sweater over a white collared shirt, looking directly at the camera. 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

Un salon de coiffure et une salle de fitness dans un même loft. L'idée peut sembler étonnante et pourtant... L'Endroit, à Montreuil, en banlieue parisienne, a été conçu par un jeune couple. Très « tendance », ce lieu unique en son genre devrait ravir les jeunes de la génération Y qui sont à la recherche de concept stores originaux.

L'UNION FAIT LA FORCE

Une tête bien coiffée dans un corps parfaitement sculpté. Tel pourrait être le slogan de ce salon particulier et attachant, né d'une rencontre amoureuse. Morgane Stephanazzi est une jeune femme passionnée d'art et de mode, qui s'est lancée très tôt dans la coiffure, à Paris. À 23 ans, cette hair stylist accro aux réseaux sociaux a déjà une belle expérience derrière elle, car ayant commencé à faire ses premières coupes à... 13 ans. Ancien pompier, Florian Delhorbe est, lui, coach sportif auprès d'artistes, de mannequins et d'hommes d'affaires. Ses conseils de remise en forme, il les donne également à la télévision sur le plateau de l'émission *La Quotidienne*, sur France 5. Ensemble, ce couple a eu l'idée d'associer ces passions distinctes pour créer un lieu unique qui abrite à la fois un salon de coiffure et une salle de sport. Ou comment joindre l'utile à l'agréable dans une ambiance très cool qui devrait plaire tout particulièrement aux Millennials, ces jeunes de 18 à 35 ans. Pour assouvir leur passion pour les voyages, les deux tourtereaux n'hésitent pas non plus à fermer leur salon pendant un mois entier, afin, comme ils disent, de « faire le plein de bonnes vibes ».

UN LIEU COLORÉ ET AÉRÉ

Ce grand loft niché au fond d'une petite rue de Montreuil (93) pourrait se trouver dans un quartier branché de New York. Une grande table pour pianoter sur son ordinateur portable en attendant son soin ou sa séance de fitness, un canapé et un siège en forme de coquille pendu au très haut plafond pour s'assoupir, des plantes vertes un peu partout, L'Endroit propose une décoration à la fois moderne et vintage, avec un goût prononcé pour l'art déco. Des motifs géométriques aux teints chauds égayent les grands murs

L'Endroit vous met



la tête à l'envers



blancs. Un tag en anglais peint au-dessus des deux bacs à shampoing nous rappelle que « la vie est trop courte pour avoir des cheveux ennuyeux et un corps paresseux ».

À l'étage inférieur se trouve le petit salon cosy de Morgane Stephanazzi qui peut accueillir au maximum deux clients à la fois. En mezzanine, la salle de remise en forme et ses

machines tout en bois qui ne fonctionnent qu'à la force de vos muscles. Pour vous remettre de tous vos efforts, un joli jardin a été aménagé sur la grande terrasse qui peut aussi accueillir des événements comme des tournages ou des cocktails.

« Saurez-vous trouver

L'Endroit, tel Thésée dans le labyrinthe du minotaure ? », nous demandent les propriétaires de ce salon. Sans problème : Rendez-vous au 25 rue Douy-Delcupe . . .



DES PRODUITS ET DES SOINS TRÈS TENDANCES

Halte aux composants chimiques et aux ingrédients nocifs ! Morgane Stephanazzi utilise principalement des produits d'origine naturelle et écologique, afin d'éviter d'endommager les cheveux qui sont déjà mis à rude épreuve par la pollution parisienne. Cette coiffeuse se targue de proposer dans son salon des shampoings et des conditionners que l'on trouve nulle part ailleurs en France. Elle affectionne tout particulièrement les marques américaines NuMe, qui est certifiée PETA, et IGK, qui fabrique des produits végans. La grande spécialité de cette hair stylist est le gommage du cuir chevelu. Ce soin sur mesure, qui dure entre une heure et 1 h30, est facturé entre 130 et 160 €. « *On l'oublie souvent*, explique Morgane Stephanazzi, *mais le cuir chevelu c'est important, c'est la base.* » Pour les couleurs, toute la palette est proposée. Gris, pastel, reflet torride, marron chocolat sexy ou caramel fondant, balayage blond bébé, superblond. « *On assume vraiment la blonde attitude* », reconnaît la . . . blonde Morgane.

UN PARI DANS L'AIR DU TEMPS

Abriter sous un même toit un salon de coiffure et une salle de fitness peut sembler étonnant, mais les concept stores sont très à la mode en ce moment. Face à la concurrence d'Internet, il est aujourd'hui nécessaire de proposer des lieux conviviaux, accueillants et surprenants. L'Endroit remplit ces trois conditions haut la main.

Frédéric Thérin





1937 Première princesse Disney, Blanche-Neige est d'une si grande beauté que sa belle-mère souhaite la tuer. Sa peau blanche comme la neige contraste avec ses cheveux noirs comme l'ébène et ses lèvres rouges comme la rose. Le look est idéal pour les femmes qui ont un carré mi-long, dégradé ou une coupe un peu au bol. Son célèbre bandeau avec un petit nœud rouge peut être remis au goût du jour avec des headbands uniformes, rayés, fleuris, en vichy...



1950 L'élégance de la jeune Cendrillon se révèle lorsqu'une baguette magique transforme la souillon en princesse extrêmement sophistiquée. Diadème obligatoire avec strass qui ornent un chignon banane classique ramené en coque horizontale sur le devant de la tête, et qui fonctionne également avec une frange. C'est une coiffure de mariage, de soirée très chic, de cocktail, qui tient fermement avec de la laque.

Sages ou rebelles *version Disney*

Filles de rois, en attente de princes forcément charmants, maltraitées par d'acariâtres belles-mères, souillon, princesse, sirène ou simple mortelle, au fur et à mesure que ces héroïnes s'émanent, la palette des couleurs de leurs cheveux s'étoffe dans une rébellion capillaire qui reste néanmoins empreinte d'un style B.C.B.G.

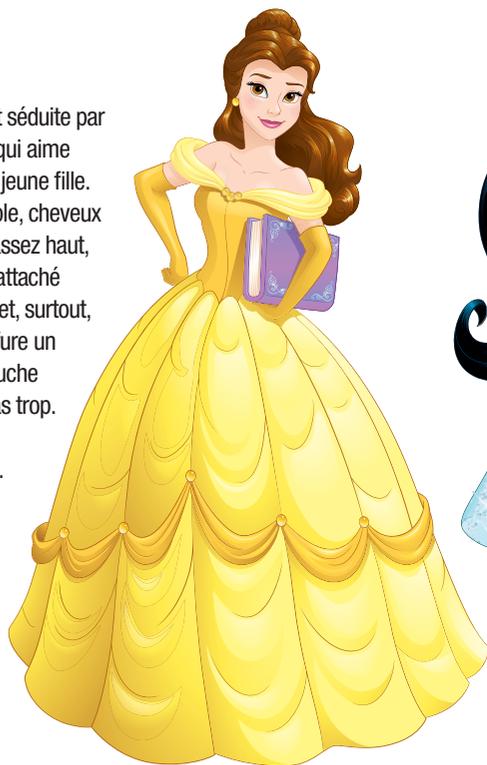


1959 Même dans son sommeil, Aurore reste magnifique. Sa longue chevelure blond cendré est naturelle, sans artifice. Les ondulations restent structurées, policées, la frange est bombée vers l'intérieur, bien lissée. La Belle au bois dormant attend son prince charmant, prête à secouer sa crinière lorsqu'elle se réveillera. Diadème ou headband revisité, peu importe, la coiffure doit être aussi sage que la princesse.



1989 Cheveux rouges, soutien-gorge violet en forme de coquillage, nageoire caudale verte, Ariel est une petite sirène libre de ses mouvements. Elle ondule au fil de l'eau et sa fluidité est également capillaire. Impossible de l'imaginer nageant avec un chignon! Pour elle, c'est l'effet mouillé « wet » au sortir de l'eau, avec une tonicité aquatique et salée qui ne doit rien aux produits « effet plage ». Dehors, ses cheveux sont ébouriffés, malmenés par les vagues dont elle sort.

1991 Belle est séduite par la Bête qui aime le romantisme doux de la jeune fille. Sa coiffure est assez simple, cheveux libres, réunis sur un bun assez haut, lâche visuellement, mais attaché solidement quand même et, surtout, peu volumineux. Une coiffure un brin glamour, avec une touche de sophistication, mais pas trop. Un look qui convient aux cheveux longs à mi-longs.



1992 Sur le tapis d'Aladdin, la lourde tresse torsadée brune de Jasmine semble prendre son envol. Un headband bien scellé avec des épingles cachées derrière les oreilles maintient la tresse. Le crépage est le secret de cette coiffure volumineuse. Au milieu des torsades, assez faciles à réaliser d'ailleurs, il suffit de glisser un boudin en crépon pour donner l'illusion d'épaisseur pour les chevelures qui en manquent.



2012 Coiffée ou décoiffée ? Mérida est si Rebelle que ses cheveux roux semblent avoir leur vie propre. Une héroïne ni lisse ni policée, aux antipodes des douces et parfois mièvres jeunes filles des années



1940. Son look sortie du lit convient à l'espiègle personnage, mais qui reste féminine avec sa tignasse bouclée-serrée, que l'on peut reproduire au fer à boucler. Une coiffure pour celles qui ont déjà une chevelure d'une certaine épaisseur.

2010 La tresse oversize de Raiponce a de quoi intriguer. Dans la vie réelle qui pourrait se permettre de porter un aussi lourd fardeau ? Des extensions pour une soirée, un événement, une semaine... et quelques fleurs permettront de réaliser cette jolie natte en épi, un coiffage réalisé avec un spray texturant pour donner du volume.



2013 Qui n'a pas jamais envie de porter la tresse sur le côté d'Elsa, la Reine des neiges ? Libérée, délivrée des contingences terrestres, elle s'affranchit des couleurs traditionnelles pour le blond-blanc polaire de l'hiver qui lui semble éternellement dévolu. Autant sa natte est sage, autant ses mèches malicieuses lui donnent un côté frivole, comme si un coup de vent frisquet – forcément – était venu secouer son ordonnancement.



2018 Casse-Noisette et les Quatre Royaumes met en scène Clara, brune ibérique coiffée avec une raie au milieu du crâne, bien tracée, bien droite, les cheveux rejetés derrière les oreilles dont une petite poignée est retenue en arrière par un nœud assez haut placé, tandis que les pointes sont bouclées.



Pages réalisées par Martine Carret

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.

ITVA: les gagnants Wella à la finale de Lisbonne



INTERNATIONAL TRENDAVISION AWARD 2018 COLOR VISION: Tanya Grant.



INTERNATIONAL TRENDAVISION AWARD CREATIVE RETREAT 2018 #SPEAKEIMI: Cyrill Brune et Matthias Herzberg.



INTERNATIONAL TRENDAVISION AWARD CREATIVE RETREAT 2018 COUTURE COLOR ET COUTURE COLLECTION: Darren Ambrose et Jayson Gray.



INTERNATIONAL TRENDAVISION AWARD 2018 CREATIVE VISION: Sergei Chernyshev.



INTERNATIONAL TRENDAVISION AWARD CREATIVE RETREAT 2018 GHD QUEEN MAKER: Abby Smith et Dmitry Vinokurov.

Les gagnants des trois journées de shows de l'International TrendVision Award (ITVA) Event de Wella Professionals, à Lisbonne, au Portugal, sont: Tanya Grant du salon Joey Scandizzo (Australie), @hair_by_tanyagrants (ITVA 2018 Color Vision) et Sergei Chernyshev du salon Pavel Okhapkin (Russie), @sergeycher03 (ITVA 2018 Creative Vision 2018). Anastasia Petrova (@nesteapetrova) a remporté le nouveau prix

qui récompense le meilleur impact sur les médias sociaux. Le look éditorial #SpeakEIMI est revenu à l'équipe que coachaient Cyrill Brune et Matthias Herzberg. C'est l'équipe d'Abby Smith et de Dmitry Vinokurov qui a enlevé la palme du Queen Maker Look ghd. Les prix Color Couture et Couture Collection ont été décernés à l'équipe encadrée par Darren Ambrose et Jayson Gray.

Martine Carret

Stage chignons à Villefranche-sur-Saône

La Chambre de métiers et de l'artisanat du Rhône organise le 21 janvier 2019, à Villefranche-sur-Saône (69), une formation intitulée « Bar à chignons ». Au programme : présentation de la ligne attaches rapides et tendances, démonstration de coiffages réalisables en moins de vingt minutes, apprentissage des techniques associées (bonne posture, gestes efficaces). Mais également comment mettre en place ce service dans son salon, quelles techniques de vente utiliser pour ces coiffages rapides ? Renseignements au 0472434300 et à formations@cma-lyon.fr. Pour un salarié, l'employeur peut faire une demande de prise en charge de financement auprès d'un organisme paritaire collecteur agréé.

L'École Matile s'établit à Poitiers

Repreneurs à la rentrée dernière de l'École privée d'esthétique et de coiffure Agnès Pierrain de Poitiers (86), alors en liquidation judiciaire, Béatrice et Nicolas Boisard, déjà cogérants de l'École Matile à La Rochelle (17), ont changé le nom de l'enseigne poitevine, désormais devenue elle aussi École Matile, et gardé les huit formateurs en poste : « Avec 100 % de réussite au BP en 2018, la qualité de l'équipe enseignante n'était pas à remettre en cause », a expliqué Béatrice Boisard. Pour les dirigeants qui travaillent avec l'inspection académique et répondent aux référentiels de l'Éducation nationale, l'essentiel réside dans le fait que les élèves puissent trouver du travail en sortant de l'école. Après avoir participé au Salon Studyrama de Poitiers, le 24 novembre dernier, la direction organisera des journées portes ouvertes en 2019 : les 9 février, 9 mars et 18 mai. L'école sera également présente sur le Salon du lycéen et de l'étudiant à Poitiers, les 18 et 19 janvier. À la rentrée 2019, les filières de CAP et BP seront proposées.

Bleu Libellule mécène

« Un véritable passeport pour l'emploi. » C'est ainsi qu'Élisabeth Mahaut, responsable national Pigier Création, décrit la collaboration testée entre Pigier Création et Bleu Libellule, mise en place récemment. Il s'agit de financer et de former des étudiants en CAP coiffure en un an, des jeunes qui n'ont pas les moyens de payer la formation, d'autres qui n'ont pas trouvé de patron pour étudier en CAP d'alternance, ou encore pour la reconversion professionnelle... Cette action de mécénat va permettre de former quinze candidats de 26 ans d'âge moyen (80 % de femmes et 20 % d'hommes), sélectionnés sur



examen de dossier et entretien, au sein des écoles Pigier Création de Nîmes (30), Bordeaux (33), Annecy (74), Amiens (80) et Toulon (83), sur le cursus 2018-2019. « Ce partenariat reflète nos valeurs communes qui sont la passion du métier de la coiffure, mais aussi notre engagement envers les personnes qui souhaitent poursuivre leurs ambitions, conclut-elle. Nous allons offrir une réelle opportunité d'accéder à une formation qui permet de révéler les talents de demain dans un monde professionnel plein de promesses. »

Un jeune coiffeur à Kazan

Jusqu'à présent, la France ne participait jamais aux Junior Skills (créés en 2014), une compétition qui s'adresse aux 10-17 ans. En août prochain, à Kazan, en Russie, lors des WorldSkills (22 au 27 août) qui rassembleront 70 pays représentant 50 métiers différents, un jeune Français âgé de 14 à 16 ans participera à la seule compétition junior à laquelle la France concourt : l'épreuve de coiffure. « Sans un partenariat avec Raphaël Perrier, qui est à l'initiative de cette démarche, sans son implication personnelle et financière, il est évident que jamais nous n'aurions pu envoyer un jeune à Kazan », souligne Justine Gaubert, experte WorldSkills France-Junior Skills. Deux sélections régionales ont été mises en place pour écarter les juniors et n'en retenir qu'un seul. Elles se dérouleront le 20 janvier à Saint-Herblain (44) et le 31 mars à Rouen (76). Règlement et bulletin d'inscription peuvent être obtenus par mail, sur simple demande, à l'adresse : juniorskillsfr@gmail.com.



Erasmus version 2019

Les Erasmus Days, événement qui rassemble des étudiants du monde entier, se dérouleront du 11 au 13 octobre prochains. Actuellement, 39 pays sont ouverts aux étudiants qui souhaitent suivre un cursus à l'étranger : Afrique du Sud, Albanie, Allemagne, Autriche, Belgique, Bosnie-Herzégovine, Bulgarie, Cameroun, Chypre, Côte d'Ivoire, Croatie, Espagne, Finlande, France, Géorgie, Grèce, Hongrie, Irlande, Islande, Italie, Kosovo, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Macédoine (ARYM), Malte, Maroc, Niger, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Roumanie, Royaume-Uni, Sénégal, Serbie, Slovaquie, Suède, Tchèque et Turquie. Le but de ces journées est, entre autres, de mobiliser les territoires et l'ensemble des acteurs locaux (associations, collectivités, décideurs, entreprises, établissements publics et privés, médias) et de fédérer les pays autour de la marque Erasmus, principale réalisation européenne pour les Français*. www.erasmusdays.eu.

* Sondage BVA mai 2017.

Page réalisée par Martine Carret

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

VENTES DE FONDS



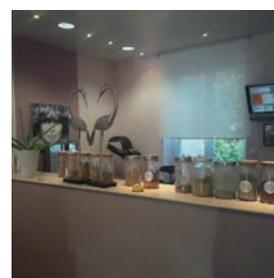
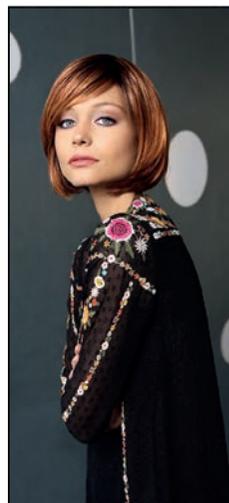
D01.

Vente salon de coiffure & onglerie & Espace barbier à Gosier GUADELOUPE
Affaire à saisir 75m² - entièrement rénové situé dans un centre commercial à Gosier
Grand parking - potentiel : 1000 clients par jour.
4 postes de coiffage - 1 fauteuil barbier - 3 bacs - espace onglerie - espace de vente de produits - salle d'attente - caisse équipée - cuisine - laboratoire avec des casiers - espace de rangement - WC
Loyer raisonnable - bail 3,6,9.
Possibilité d'accompagnement pour le démarrage.
Vente de fonds de commerce : 125.000 €
Location/vente envisageable.
Mail : contact@majeliconcept.com -
Tel : 06 90 39 95 41



D02.

Vend salon végétal minéral.
Belle clientèle.
positionnement haut de gamme (sortie gare hôtel)
à GUINGAMP (22)
Bretagne.
Chiffre d'affaire : 115 169 euros HT.
A vendre 50 000 euros et les murs peuvent être vendu 62 000 euros
ou loyer 550 euros
Contact Sandrine Troadec : 06 60 84 67 10

GISELA MAYER
HAIR COLLECTION

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

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



COIFFURE
DE PARIS

automne
HIVER

Album
automne
HIVER

Disponible chez votre grossiste

Réservez dès à présent
votre espace
dans le numéro de janvier 2019

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

Aurélien Bru



Talentueux, persévérant et ambitieux..., tels sont les adjectifs décrivant au mieux la personnalité de ce jeune coiffeur, qui rêve de poursuivre sa carrière aux États-Unis...

Né dans une famille d'agents immobiliers, Aurélien Bru s'est très jeune senti attiré par la coiffure. « Rien ne me prédestinait à embrasser une carrière de coiffeur, précise-t-il. J'ai découvert cette passion vers l'âge de 11 ans en coiffant l'une de mes copines à Lacanau. Plus tard, j'ai fait un stage dans un salon qui m'a conforté de suivre cette voie. » Aurélien Bru choisit Bordeaux (33) pour ses études, et, dès 16 ans, obtient la médaille de bronze au concours de Meilleur Apprenti de France. « Dès lors, j'ai compris que j'aimais le challenge et l'adrénaline que procurent les concours. La compétition est un moteur qui me permet de me surpasser... »

CÉLINE ANTUNES

Ses diplômes en poche, Aurélien Bru entre au salon de Céline Antunes, ambassadrice Schwarzkopf Professional, avec laquelle il réalise de nombreux shootings. « Céline fait partie des coiffeurs que j'admire au plus haut point. C'est une passionnée qui me fait rêver au quotidien, car elle se réinvente sans cesse. Elle prend plaisir à voir les autres grandir autour d'elle. C'est un vrai bonheur de travailler à ses côtés. » Aurélien Bru reconnaît, par ailleurs, que les shootings sont très formateurs : c'est une façon de travailler qui laisse libre cours à l'imagination.

SOUFFLER AU BORD DE L'OCÉAN

Et lorsque la pression est forte et qu'il ressent le besoin de souffler, c'est dans sa ville natale, à Lacanau, qu'il revient. « J'aime me promener au bord de l'océan.



© Getty Images.



DR



© Tim David/Adobe Stock

Contempler cette étendue d'eau sans rien autour est très reposant. J'ai besoin de voir ma famille, mes amis, qui sont un vrai soutien pour moi. Quand je rentre à Lacanau, je me recharge vraiment en énergie positive! »

LE RÊVE AMÉRICAIN

Parmi les professionnels qu'Aurélien Bru admire, il y a Christophe Gaillet, mais aussi Chris Appleton, le coiffeur d'Ariana Grande et de Kim Kardashian. « Je rêve de travailler aux États-Unis, notamment à Los Angeles, et coiffer des acteurs et chanteurs qui font l'actualité, précise-t-il. En octobre dernier, j'ai séjourné un mois à Beverly Hills. Ce qui me plaît aux États-Unis, c'est que le coiffeur a un statut différent : il est vraiment impliqué dans la vie de tous les jours de ses clientes. On dit qu'une Américaine a trois hommes importants dans son quotidien : son chirurgien, son dentiste et son coiffeur. »

Florence Bernardin

BIO EXPRESS

1996 : Naissance à Lacanau (33).

2013 : 1^{er} Prix BP catégorie Chignon au Concours Métamorphose.

2014 : Entre au salon de Céline Antunes.

2016 : Plus jeune ambassadeur Mizutani Scissors ; réalise des formations pour le groupe Serge Comtesse, à Strasbourg (67).

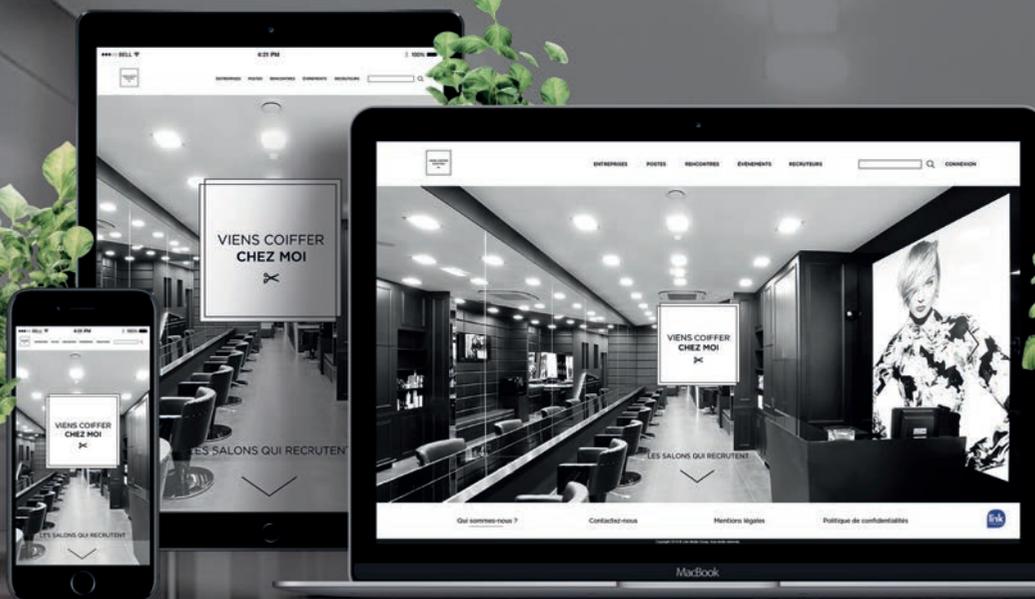
2018 : Formations ambassadeurs pour Schwarzkopf Professional avec Céline Antunes ; départ pour les États-Unis pour un stage à Los Angeles.

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

KOLESTON PERFECT ^{ME}


WELLA
PROFESSIONALS

NOTRE COLORATION LA PLUS PURE

AVEC LA TECHNOLOGIE ^{ME}

