

JANVIER 2019 - N°1253 - 9,50€

COIFFURE

DE PARIS

MANAGEMENT
Transmettre
le flambeau à
ses enfants

TENDANCES
Le Hair Star Day
en images

CE MOIS-CI
Les clés pour bien
commencer
la nouvelle année

La coupe au bol
revisitée dans un
orange vibrant par
Roxanne Benli et
Elena Nardone, du
salon australien
Rokk Ebony

Longue vie au court

BB HAIR PLEX

GENERIK
PARIS

Avec la participation de

cf
coiffeur en france
RÉSEAU DE TALENTS
by *Raphaël Torrier*

LA MEILLEURE COLORATION DE CES 15 DERNIÈRES ANNÉES !



SANS PPD - SANS SLS - SANS PARABEN

La coloration BBHair Plex, grâce à sa technologie innovante, répare et renforce la structure de la fibre capillaire, diminue la casse pour des cheveux plus forts et plus sains.



Pour la première collection BB Hair Plex,

l'équipe Coiffeur en France, sous la direction artistique de Raphaël Perrier, propose une série de visuels aux codes très purs pour mettre en valeur un travail de coloration exclusif, rendu possible par les propriétés cosmétiques de la gamme BB Hair Plex. La palette de nuances très large, du blond polaire au noir profond, révèle des looks uniques et fascinants avec des reflets intenses qui accrochent la lumière et offrent de subtiles variations de nuances. Une collaboration exclusive qui laisse entrevoir les possibilités créatives infinies de la gamme BB Hair Plex.

OFFRE DÉCOUVERTE

117,60€^{HT}

24 TUBES ACHETÉS
(vente à l'unité)

1 nuancier

+

1 oxydant 20vol 1l

1 oxydant 30vol 1l

+

25 dépliant
de comptoir caisse

OFFERTS
(valeur 35,40€^{ht})

OFFRE PRO

176,40€^{HT}

36 TUBES ACHETÉS
(vente à l'unité)

1 nuancier

+

2 oxydants 20vol 1l

1 oxydant 10vol 1l

1 oxydant 30vol 1l

+

1 BBHair Special Color
Shampooing

+

25 dépliant de comptoir caisse

OFFERTS
(valeur 62,70€^{ht})

OFFRE EXPERT

235,20€^{HT}

48 TUBES ACHETÉS
(vente à l'unité)

1 nuancier

+

3 oxydants 20vol 1l

1 oxydant 10vol 1l

2 oxydants 30vol 1l

+

2 BBHair Special Color
Shampooing

+

25 dépliant de comptoir caisse

OFFERTS
(valeur 90€^{ht})



*Toute l'équipe
de Link Media Group
vous souhaite
une belle année 2019*

cosmétique**mag**

COIFFURE
DE PARIS

RCL
LA REVUE DES COLLECTIVITÉS LOCALES

link
media group

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
Charlotte Nattier
cnattier@coiffuredeparis.fr
ONT PARTICIPÉ À CE NUMÉRO
Aubin Allières-Vergé, Florence Bernardin,
Martine Carret, Audrey Freel, Frédéric Thérin.
SECRÉTAIRE DE RÉDACTION
Philippe Pierrat
MAQUETTE
Anne Krouk
akrouk@linkmediagroup.fr
ICONOGRAFIE
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 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 Demuynck (01 84 25 95 13)
pdemuynck@linkmediagroup.fr
ÉVÉNEMENTS - PARTENARIATS
Responsables des événements:
Delphine Gadret (0607891152)
dligadret@linkmediagroup.fr

www.coiffuredeparis.fr

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



© Coiffure de Paris, 2019
Imprimé en France/Printed in France.

Que du neuf

Et si vous commenciez l'année avec une bonne résolution ? Renégocier votre prêt bancaire pour faire des économies de charges. (p. 12) Ou encore développer votre communauté digitale (p. 16), avec Instagram, le premier volet de notre dossier sur les réseaux sociaux. Chez vos clientes le besoin de changement aussi se fait connaître. Comme Laetitia Casta et Katie Holmes, on coupe tout pour aborder cette nouvelle année avec une longueur d'avance (p. 30). Votre profession bouillonne d'idées, de talents et d'envies. En témoigne le succès de la première édition du Hair Star Day (p. 42), une journée dédiée aux coiffeurs avec des animations business et artistiques organisées par *Coiffure de Paris*. En ce début d'année, je rejoins la rédaction avec comme objectif de vous aider à apporter du bonheur à votre clientèle, à celles et ceux qui passent le pas de votre salon pour se faire plaisir. Chers lecteurs, belle année 2019 !

Charlotte Nattier



© Eric Carraut pour Coiffure de Paris

CES COIFFEURS ONT FAIT CE NUMÉRO AVEC NOUS...

Cathy Batit (Frank Batit, Firminy), Cyril Bazin (Nantes), Philippe Briclot (Phil Coiffure, Briey), Nathalie Calderini (Nathalie Calderini, Nice), Garance Delacour (Cute, Paris), Justine Gaubert (Raphaël Perrier, Le Mans), Thierry Gras (Au Coiffeur, Saint-Zacharie), Cedric Julien (Casting Diffusion, Grenoble), Élodie Lopes (Mario Lopes, Paris), Déborah Loriot (Agara Coiffure, La Clayette), Maxime Martin (M'Art by Maxime Martin, Marseille), Dolores Mateos (Ipsa facta, Nancy), Jean-Christophe Robelot (Les Barbiers de Saint Amour, Besançon), Damien Roux (Didact hair, Paris), Alexandre Serio, Katia Taureau (Katia Taureau, Bourges), Claire Treillard (Alexandre de Paris, Paris), Michele Ziller (Canelle Coiffure, Marseille).

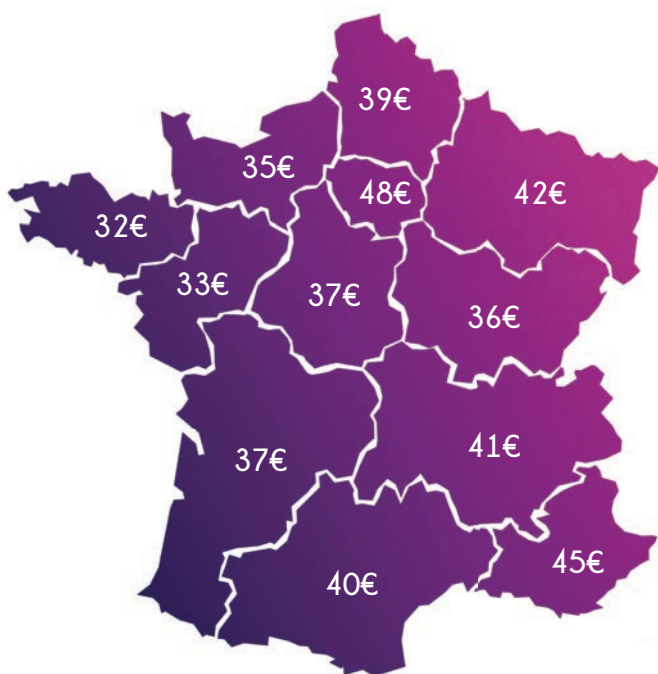
Pour vous abonner, rendez-vous page 66 et sur coiffuredeparis.fr

3Ci, fort de 11.000 clients et d'une expertise métier sur le secteur de la coiffure, vous propose d'accéder régulièrement aux chiffres clés de la coiffure. Ces données, récoltées en temps réel seront un véritable levier de mesure et d'amélioration de vos performances.

Panier moyen des prestations H/F

41,08€

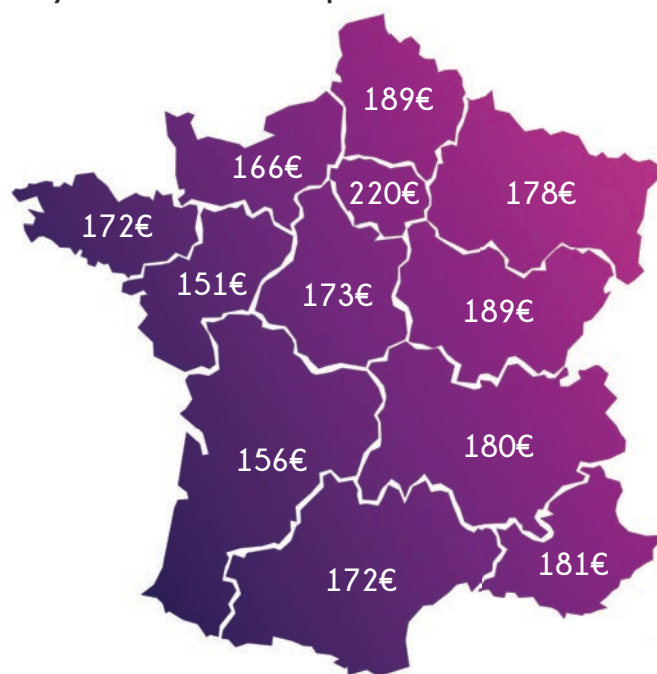
Panier moyen national



C.A. prestations /collaborateurs/jour

24€ Moyenne nationale revente

Moyenne nationale prestation **179€**



Seulement **3%** des tickets comportent de la revente. Qui mieux que vous pour développer ce C.A. additionnel ?

Disparité des prestations H/F

21€

53,75€

Panier moyen masculin

98% Shampoing, coupe, coiffage
1% Prestations techniques
1% Autres prestations



Panier moyen féminin

Shampoing, coupe, coiffage **65%**
Prestations techniques **32%**
Autres prestations **3%**

Vous êtes client 3Ci ?

Depuis le chatbot 3Ci Pilot, disponible sur Messenger, accédez **gratuitement** à vos chiffres et comparez-les à votre région.

Plus d'informations au **01 64 80 39 27** ou sur **www.3ci.fr**

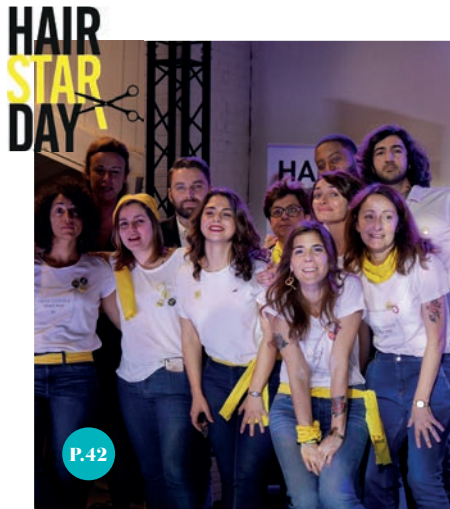
Sources : chiffres de Septembre à Novembre 2018 pour plus de 1500 salons de coiffure et plus de 6 millions de tickets analysés à ce jour





© Adobe Stock

P.10



H Essentiels, led by Sacha Mascolo - Parlux © Jack Eames

P.42



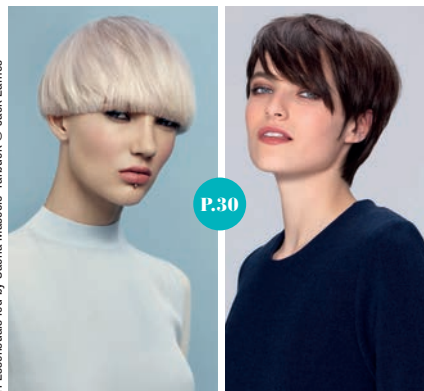
© Parlux

p.64



© Adobe Stock

P.12



H Coiffantico © Marwen Moussa

P.30



P.55

P.56

Ce mois-ci

- Les clés pour bien commencer la nouvelle année p.10-11

Profession coiffeur

MON BUSINESS

- Savoir bien négocier ses crédits p.12-13
- La coiffure cède à la mode du pop-up store p.14-15
- Se démarquer sur l'appli Instagram p.16-17
- Les actualités de la coiffure p.18-21

MANAGEMENT

- Comment transmettre le flambeau à ses enfants... p.22-23
- Démission d'un employé: quelle attitude adopter? p.24

Tendances

VU SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

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

VU DANS LES SHOWS

- Roadshow Schwarzkopf p.28-29

VU DANS LES COLLECTIONS

- Court p.30-41

HAIR STAR DAY

- Hair Star Day: l'événement de *Coiffure de Paris* p.42-43
- Hair Star Day, des hair battles enflammées p.44-45
- Hair Star Day: des masterclass à la pointe des tendances p.46-47

Hair Star Day: la remise des Business Trophy p.48-49

MAKING OF

- Le carré trompe l'œil de Nabilla p.50-51

DÉCRYPTAGE

- Sachez faire face aux pellicules! p.52-53

Dans les salons

LE CHOIX DE LA RÉDACTION

- View de Davines: circulez tout est à voir p.55

PRODUITS-ACCESSOIRES

- Lancements p.56-59

BANC D'ESSAI

- Décoloration, mais pas seulement p.60
- Les surdoués post-bac p.61

TENDANCES CONCEPT

- Didact Hair s'installe à Saint-Sulpice p.62-63

Graines de coiffeurs

- Saga: Parlux p.64-65
- Luxe et haute coiffure à la française p.67
- À voir p.68

À suivre

- Garance Delacour p.70

SFR BUSINESS





TOUS CONNECTÉS EN SIMULTANÉ ET PARTOUT DANS VOTRE ENTREPRISE.

Partage de fichiers volumineux, accès aux outils (état des stocks, logiciels CRM...), navigation sur Internet via une couverture Wifi Très Haut Débit sécurisé, avec le Réseau d'entreprise SFR Business, vos collaborateurs sont tous connectés, en même temps et partout dans l'entreprise.

Découvrez toutes les solutions SFR Business pour développer l'agilité de votre entreprise : Réseau d'entreprise, Sécurité, Collaboration.

SFR BUSINESS **Votre entreprise en mode agile**

Les clés pour bien démar

Annoncer de nouveaux projets, tel est le meilleur moyen pour donner une impulsion positive à votre équipe et débiter l'année 2019 du bon pied!

REMOTIVER LES TROUPES

La reprise du début d'année est souvent un moment difficile pour l'équipe. Le contrecoup du rush de Noël et de la Saint-Sylvestre se fait sentir: les employés ont besoin de se remettre en jambes, et c'est à vous de trouver les mots justes pour les y aider. Ainsi, il est plutôt opportun au mois de janvier d'aborder le sujet des primes et de l'intéressement au chiffre, qui sont de véritables moteurs pour booster notamment les ventes de produits. « *Au-delà de ces questions essentielles, on peut aussi évoquer avec l'équipe des sujets liés au cadre de travail comme l'agencement ou la décoration du salon, explique Nathalie Calderini, gérante du salon éponyme à Nice (06). Chacun peut donner ses idées, apporter sa touche personnelle pour créer un environnement qui plaira à toute l'équipe. C'est aussi valable pour la tenue: mes employées m'ont demandé cette année de porter une blouse de barber très tendance, ce que j'ai fini par accepter. Cela a créé une vraie émulation au sein du salon!* »

MODERNISER L'ÉQUIPEMENT

Le début d'année, c'est, bien sûr, le moment de repenser le choix des gammes de produits, suivant ce qui a fonctionné auprès de la clientèle durant les derniers mois. Mais il est aussi très important d'avoir toujours du matériel à la page pour permettre à l'équipe de travailler avec des outils performants. « *Je me tiens toujours informée des nouveautés et je prends l'avis de mes collaboratrices avant d'acheter, poursuit Nathalie Calderini. Pour ce mois de janvier, j'ai décidé de changer toutes les brosses. C'est le genre d'attention à laquelle mon équipe se montre sensible chaque année.* »

PLANIFIER DES SESSIONS DE FORMATIONS

L'une des règles pour qu'un employé reste motivé et productif est de ne pas le laisser s'endormir sur ses lauriers. Aussi, il est important en début d'année de faire le point avec chaque collaborateur pour cerner ses faiblesses, tout en lui demandant quelles sont ses attentes et dans quel domaine il souhaiterait progresser... que ce soit en coupe, taille de barbe,

coloration, attaches ou chignons. « *L'objectif est de cibler les stages les mieux adaptés, explique Nathalie Calderini. Réalisés à différentes dates dans l'année, ces stages de perfectionnement me semblent indispensables. Ils ont une action positive, non seulement sur le savoir-faire du coiffeur, mais aussi sur sa motivation.* »



DÉVELOPPER DE NOUVEAUX SERVICES POUR AUGMENTER LA FICHE CLIENT

Moment fatidique en ce début d'année: celui des comptes et du bilan. « *J'attends toujours que ma comptable me rende son bilan pour organiser une réunion avec mon équipe, précise Nathalie Calderini. À partir de là, nous réfléchissons ensemble à développer de nouvelles offres pour augmenter la fiche client. Ainsi, cette année, nous mettons en place un service d'extensions, avec une mise en valeur des cheveux sur un présentoir, afin de susciter l'achat "coup de cœur". Certes, ce service va attirer de nouvelles clientes, mais il va aussi inciter celles qui sont fidèles à se laisser tenter lors de leur visite au salon: ce qui a pour effet d'augmenter de manière significative la fiche client.* » Développer de nouveaux services est souvent un pari gagnant!

© Adobe Stock

rer *la nouvelle année*



Après les festivités de fin d'année, rien de mieux que de bonnes résolutions pour unir vos collaborateurs.

S'INVESTIR DANS DES ÉVÉNEMENTS EXTÉRIEURS

Proposer à ses collaborateurs de s'impliquer dans différents projets ou événements au cours de l'année est une excellente option pour souder l'équipe et créer ce sentiment d'appartenance indispensable à la bonne marche du salon. Ainsi, participer à des workshaws ou se produire sur scène lors de salons professionnels sont autant de moments forts à impact positif sur le moral et l'état d'esprit de l'équipe... Et c'est également le cas pour toute implication dans un projet caritatif. Membre depuis trois ans de l'association « Toutes à l'école », Nathalie Calderini a proposé à ses employées de la rejoindre dans cette aventure sur la base du volontariat. *« Certaines ont même fait le choix de m'accompagner au Cambodge pour donner des formations aux jeunes filles, ce qui est une bonne chose, car transmettre son savoir-faire permet aussi de se valoriser... C'est également un bon moyen de partager des moments forts et de renforcer les liens avec mes employées. »* Des actions à poursuivre sur le long terme sans hésiter!

SE REMETTRE EN QUESTION

Enfin, quel meilleur moment que le début de la nouvelle année pour se remettre en question et prendre de bonnes résolutions? Une analyse objective de la situation et de l'ambiance dans votre salon est la clé pour évoluer dans votre façon de manager. Aussi, n'hésitez pas à écouter l'avis de vos collaborateurs: ouvrez le dialogue en les incitant à s'exprimer sur ce qui peut être entrepris pour améliorer leurs conditions de travail. S'ils se montrent satisfaits, surtout ne changez rien! Mais sachez aussi recevoir les critiques pour avancer dans un esprit constructif, en vous rappelant qu'un bon management, juste et mesuré, est celui qui a le plus de chances de mener votre salon vers la prospérité!

Florence Bernardin

Savoir bien renégocier ses crédits...

Des taux d'intérêt bas, des banques à la recherche de professionnels sérieux... Le temps est peut-être venu de négocier à la baisse vos conditions de financement.

Laucoup y pensent, mais rares sont ceux qui sautent le pas. Les taux d'intérêt historiquement bas et les problèmes de trésorerie de certains salons peuvent encourager leurs propriétaires à renégocier leurs crédits. Mais est-il aujourd'hui possible de convaincre une banque de réduire les taux qu'elle vous impose ? Peut-on allonger la durée de son crédit ou reporter des échéances de remboursement ? Les établissements financiers n'aiment généralement pas que leurs clients leur demandent de telles concessions, mais l'organisme prêteur n'a pas toujours le dernier mot dans ce domaine.

UNE OPPORTUNITÉ RAREMENT SAISIE

Il faut tout d'abord bien comprendre qu'un professionnel a les mêmes droits qu'un particulier pour renégocier ses crédits. Mais rares sont ceux qui profitent de cette opportunité qui peut pourtant réduire significativement leurs charges fixes. « Je reçois assez peu de demandes de gérants de salons de coiffure et même plus généralement d'entreprises qui souhaitent modifier les conditions

de remboursement de leurs prêts, reconnaît Aymeric Ruyant, le responsable des financements Pro & Entreprises chez Vousfinancer, le 3^e réseau national de courtage en crédit avec 191 agences et 560 conseillers présents dans toute la France. Les particuliers sont davantage demandeurs, car l'argent qu'ils donnent à leurs banques sort de leurs poches. » Certains propriétaires de salon auraient pourtant tout intérêt à relire les contrats de financement qu'ils ont signé lors du lancement de leur activité. Une certaine prudence néanmoins s'impose : le « diable » se cache souvent en italique dans les alinéas perdus en bas de page...

TROUVER LA BONNE FENÊTRE DE TIR

Dans les finances comme en amour, tout est question de timing. « *Pour être avantageux, un crédit doit être renégo-cié durant la première moitié du plan de remboursement, car c'est à cette période que l'on paye le plus d'intérêt et que l'effet de levier est le plus important* », résume Sandrine Allonier, la porte-parole de Vousfinancer. Tous les spécialistes ne sont toutefois pas de cet avis. « *Si vous avez acquis les murs de votre salon il y a deux ans, vous n'avez pas réellement*

intérêt à demander des conditions de financement plus avantageuses à votre banque, car le marché n'a pas vraiment évolué ces vingt-quatre derniers mois, précise Thomas Bostock, le responsable des crédits professionnels chez Meilleurtaux.com, la filiale du groupe Finizy qui recherche les meilleures solutions de financement pour les particuliers et qui compte 300 agences en France. *Par contre, si vous avez signé votre crédit il y a cinq ou six ans, il peut être utile d'analyser de plus près votre contrat. Il est de toute manière toujours bon d'optimiser ses frais financiers.* »

Dans l'Hexagone, la durée d'un crédit pour un fonds de commerce est de cinq à sept ans avec des taux compris entre 0,9 % et 2 %. Pour les murs, les remboursements sont généralement échelonnés sur une période de dix à quinze ans avec des taux de 0,7 % à 2 %. Ces taux sont en moyenne moins élevés que sur les crédits immobiliers accordés aux particuliers. Mais avant d'aller voir son banquier, un propriétaire de salon de coiffure doit tout d'abord relire avec attention les conditions de son prêt.

« *Le premier réflexe à avoir est de vérifier le montant des indemnités de remboursement anticipé (IRA), conseille*

Le taux de crédit pour un fonds de commerce est compris entre 0,9 % et 2 % et entre 0,7 % et 2 % pour les murs.



© Adobe Stock

Thomas Bostock. *Ces dernières peuvent, en effet, se montrer très élevées, car elles peuvent atteindre 5 % à 10 % du capital restant dû et ce montant est rarement capé pour les professionnels, ce qui n'est pas le cas pour les particuliers. Si ces indemnités sont trop élevées, il est inutile de tenter de renégocier ses crédits, car les économies faites ne compenseront pas les sommes à payer à votre banque.* » Si vos IRA s'avèrent raisonnables, il est alors temps de négocier.

PLUSIEURS OPTIONS EXISTENT

La première chose à faire est de préparer un dossier qui détaille les conditions de financement de votre (ou vos) crédit(s). Une fois ces pièces réunies, vous pourrez aller discuter avec votre banquier afin de tenter de le persuader

de vous accorder de meilleures solutions. Si cette option ne porte pas ses fruits, ce qui arrive, il faut bien l'avouer, assez fréquemment, n'hésitez pas à aller voir la concurrence pour vérifier si d'autres établissements ne sont pas prêts à se montrer plus « généreux » avec vous. Votre activité intéresse, en effet, les prêteurs de la place. « *Il y a une forte demande des banques qui souhaitent accompagner les entrepreneurs qui créent ou reprennent un fonds de commerce*, note l'expert de Meilleurtaux.com. *Encore faut-il, toutefois, que l'acquéreur apporte des fonds propres équivalents à 20 % voire même 30 % de la valeur du crédit.* »

Faire la « tournée » des banques est chronophage et pas forcément simple, particulièrement pour les professionnels qui vivent dans des zones assez isolées.

Un courtier peut toutefois faire ce travail fastidieux à votre place. « *Nous sommes en relation avec plus de 160 banques en France et notre mission consiste à sélectionner pour vous le projet le plus approprié à vos besoins* », vante Thomas Bostock. Ces prestataires exigent généralement des honoraires uniquement après la signature du contrat de refinancement. Une recherche infructueuse ne vous coûtera donc pas un sou. Des sociétés comme Meilleurtaux.com demandent, le plus souvent, entre 4 500 et 6 000 € pour un projet d'accompagnement portant sur l'acquisition de murs à Paris pour un montant total de 800 000 €. Cette dépense est normalement bien inférieure aux économies générées par la renégociation de votre crédit. Alors à vos contrats...

Frédéric Thérin

La coiffure cède à *la*

Après la beauté et le prêt-à-porter, la coiffure cède aussi à la tendance des boutiques éphémères. Une expérience payante pour un investissement raisonné.

Lépêchez-vous, ce lieu va bientôt disparaître. Les pop-up stores sont à la mode depuis quelques années. Ce concept, né aux États-Unis au cours des années 2000, s'inspire de la stratégie marketing de Nicolas Hayek, le fondateur de Swatch, qui répétait à ses équipes: « *On vient faire du bruit et on dégage.* » Ces boutiques éphémères ont pour objectif « *de créer de l'événementiel, en générant une communication dans les médias, tout en étant différente de la ligne habituelle de la marque et ce sur un temps limité* », résume le site Pop Up Attitudes. Célébrer l'anniversaire d'une enseigne, vendre un produit saisonnier, tester un quartier avant l'ouverture d'un magasin, lancer une nouveauté, profiter d'une actualité ou écouler du stock qui prend la poussière dans ses entrepôts... Les raisons pour ouvrir un tel commerce ne manquent pas. Les coiffeurs commencent, à leur tour, à comprendre les avantages de ce système.

Ces boutiques éphémères permettent ainsi de renouer le lien social entre les marques et leurs consommateurs qui souhaitent aujourd'hui vivre de véritables « expériences » lorsqu'ils vont faire leur shopping. Les plus jeunes apprécient l'impression d'avoir vécu un moment rare. Être allé à un endroit que peu de gens ont eu la chance de visiter et qui



a disparu à tout jamais flattent leur ego et leur volonté de se sentir « spécial ». Mais pour réussir son pop-up store, plusieurs conditions doivent être remplies.

DES PRESTATAIRES POUR VOUS AIDER

Le magasin doit tout d'abord être situé dans une zone commerciale très fréquentée et offrir un réel service comme une coupe, un coiffage ou des conseils personnalisés. Vos salariés doivent être bien formés et motivés pour susciter l'intérêt des curieux et répondre à leurs in-

nombrables questions. En amont, une campagne originale sur les réseaux sociaux permettra d'attiser la curiosité des consommateurs. N'oubliez pas non plus d'inviter les journalistes et les influenceurs dès l'ouverture de votre salon afin d'obtenir des articles dans la presse et sur la Toile, le plus rapidement possible.

Longtemps chassée des grandes marques et autres enseignes planétaires, les boutiques éphémères sont aujourd'hui accessibles à tous. Pas besoin d'avoir 200 franchisés pour ouvrir un tel lieu. Plusieurs opérateurs vous

mode du pop-up store



CHRISTOPHE-NICOLAS BIOT CHEZ COURRÈGES

Un des premiers coiffeurs à avoir succombé à la mode des boutiques éphémères est, sans aucun doute, Christophe-Nicolas Biot. Le célèbre hair designer a, en effet, en 2012, installé un bar à chignon minute pendant près d'un mois dans la boutique Courrèges située dans le 8^e arrondissement de Paris. Ce lieu gratuit proposait aux Parisiennes sortant du travail de se refaire une beauté en optant pour un chignon banane ou wet. Cet événement a permis au coiffeur de présenter son nouveau service de pose de perruques et postiches, et il a aidé les deux publicitaires, qui venaient de racheter Courrèges, de montrer que leur griffe revenait aux avant-postes de la mode. Promouvoir un nouveau produit, faire le buzz, susciter la curiosité des particuliers et des journalistes, tout en générant du « clic » sur les réseaux sociaux. Qui dit mieux ?

UNE BARBE TAILLÉE À L'ALEXANDROM



À Paris, Michel Dervyn, le président du groupe Alexandre de Paris, a inauguré, le 12 novembre, au 1^{er} étage des Galeries Lafayette Paris Haussmann, l'Alexandrom. Cet espace de 25 m², qui propose coupe, barbe et rasage aux hommes, sera ouvert jusqu'au 31 janvier 2019. Avec son sol en marbre et ses matériaux

luxueux, ce « salon barbier », comme il se définit lui-même, reprend les codes du « vaisseau amiral » de l'enseigne situé avenue de Matignon (8^e). Il se trouve un étage au-dessus de l'écran de 200 m² qu'Alexandre de Paris a ouvert pour la clientèle féminine. Ce lieu, qui comprend notamment un espace coloration, un bar à tresses et deux cabines privées VIP, est, lui, appelé à durer alors que les hommes n'ont plus que quelques jours pour profiter de l'Alexandrom.

L'ORÉAL PARIS: MODE & COIFFURE



L'an dernier, à l'occasion de la Fashion Week, L'Oréal Paris a installé dans le 1^{er} arrondissement un salon de coiffure éphémère et gratuit. Baptisé Stylista Hair Bar, ce lieu proposait aux curieux de participer à des ateliers coiffure. Une équipe de hair stylists présentait au grand public les nouvelles tendances de la saison. Des animations originales avaient également été organisées,

pour découvrir la coupe la plus adaptée à ses passions. Initiation au surf pour les amatrices de boucles wavy, concours de plongeon dans une piscine à boules pour les aficionados de chignons volumineux... Il y en avait pour tous les goûts. L'Oréal Paris a aussi profité de l'événement pour présenter au grand public sa nouvelle gamme de produits Stylista. Autant lier l'utile à l'agréable...

aident même à préparer ce type de projet. La Fédération nationale des centres-villes, plus connue sous le label « les Vitrines de France », propose sur son site (jeloueuneboutique.com) de nombreuses adresses de commerces à louer pour des durées plus ou moins limitées. My Pop Up Store met, lui, à disposition plus de 500 lieux dans toute la France pour les professionnels qui souhaiteraient ouvrir un magasin ou un salon éphémère. Pourquoi alors ne pas tenter cette aventure enrichissante et courte par essence...

Frédéric Thérin

Se démarquer

L'esthétisme règne en maître sur Instagram. Une bonne maîtrise de ce réseau social vous permettra indiscutablement de gagner en notoriété, mais également d'attirer et de fidéliser des clients.

1 DES PHOTOS DE QUALITÉ

Une des règles d'or est de posséder un compte harmonieux et cohérent. Il est important de soigner, en premier lieu, la qualité des photos. « *Il faut faire attention à l'éclairage et essayer d'avoir une certaine unité entre les photos. Nous avons, pour cela, mis en place un photocall dans le salon afin de diffuser des photos avec un fond similaire* », explique Jean-Christophe Robelot, gérant du salon Les Barbiers de Saint Amour. Les clientes surfent sur Instagram pour y trouver de l'inspiration coiffure, mais également vérifier si l'univers et le style du salon sont bien en adéquation avec leurs attentes, d'où l'importance de publier des photos esthétiques.

SOIGNER LES CONTENUS

La légende est aussi importante que la photo, car elle permet d'en dire plus sur le visuel et d'approfondir certains sujets. Un texte pertinent stimulera l'engagement et le nombre de commentaires sous le post. La description s'accompagne de hashtags (par exemple #coiffure) qui font office de mots-clés et permettent à un internaute de trouver rapidement ce qu'il cherche. « *Il est nécessaire d'utiliser les bons hashtags pour accompagner une photo, car cela lui permettra d'être visible dans le monde entier* », souligne Stéphane Glady, responsable business development pour la division Produits professionnels de L'Oréal. Il peut s'agir d'une technique de coiffure, d'une tendance ou encore de marques de produits (#tieanddye, #kerastase,

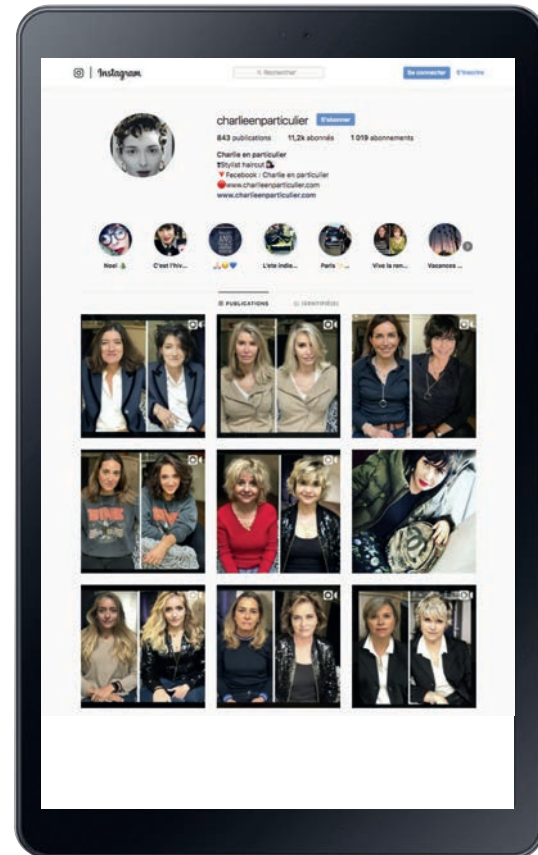
#blond...). Enfin, il ne faut pas oublier de localiser chacun des posts, afin d'attirer les internautes géographiquement proches du salon.

INTERAGIR AVEC SA COMMUNAUTÉ

Instagram est avant tout un réseau social, il est donc important d'interagir avec ses abonnés, en répondant notamment rapidement aux commentaires, qu'ils soient bons ou mauvais. « *Si une de nos clientes nous fait part de son mécontentement sur Instagram, nous réagissons très vite en la contactant en message privé pour essayer d'en savoir plus* », relate Sophie Cornay, fondatrice du service de coiffure à domicile The Reporthair. Pour ne pas risquer de « bad buzz », il faut éviter au maximum la confrontation et rester respectueux dans les échanges avec votre communauté. Vous pouvez également interroger vos abonnés pour les inciter à échanger avec vous. Depuis quelques mois, Instagram permet d'ailleurs aux internautes de poser des questions directement dans les stories. Enfin, n'hésitez pas à encourager vos clientes à publier sur Instagram en identifiant votre salon.

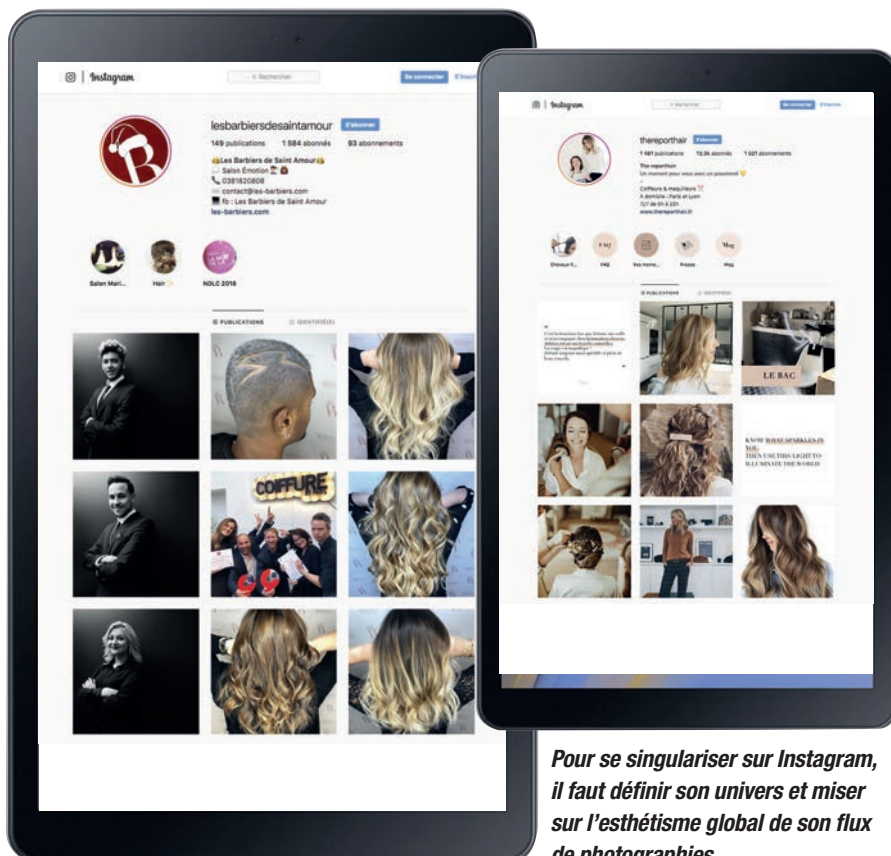
DIVERSIFIER LES CONTENUS

Pour ne pas lasser votre communauté, il est nécessaire de diversifier les contenus publiés : réalisation de coupe et coiffure, focus sur une technique, zoom sur une tendance, présentation de produits et d'accessoires, portrait d'une coiffeuse,



repost des publications de vos clientes... Au-delà de la publication de photos, il est également possible de réaliser des vidéos ou encore des boomerangs (de courtes vidéos qui tournent en boucle). Les stories offrent la possibilité de publier du contenu éphémère (photographie, vidéo, sondage, questions aux abonnés...) de façon plus spontanée. « *Nous utilisons, par exemple, les stories lorsque nous participons à des événements, comme un salon du mariage* », précise Jean-Christophe Robelot. Vous pouvez enfin partager en temps réel quelques moments de vie du salon grâce à la fonctionnalité « vidéo en direct ».

sur l'appli Instagram



Pour se singulariser sur Instagram, il faut définir son univers et miser sur l'esthétisme global de son flux de photographies.

blicité: vous associer à des influenceuses. En échange d'une prestation gratuite (ou parfois rémunérée), ces dernières parleront de votre salon à leur communauté, ce qui vous permettra de toucher une audience plus large. The Reporthair a notamment recours à ce type de marketing. « Nous avons pris le temps de cibler des influenceuses représentatives de notre communauté. Nous avons aussi choisi de ne pas les rémunérer, car nous préférons travailler avec des personnes qui apprécient réellement notre service », souligne Sophie Cornay. **Audrey Freel**

INSTAGRAM: TROIS COMPTES INSPIRANTS

● **Les Barbiers de Saint Amour**
Le salon diffuse les photos de ses réalisations.
[instagram.com/lesbarbiersdesaintamour/](https://www.instagram.com/lesbarbiersdesaintamour/)

● **The Reporthair**
Le service de coiffure à domicile relaie les photos coup de cœur de ses client(e)s, ainsi que des photos d'inspiration.
[instagram.com/thereporthair/](https://www.instagram.com/thereporthair/)

● **Charlie en particulier**
La coiffeuse partage des photos et vidéos « avant/après » de ses client(e)s.
[instagram.com/charlieenparticulier/](https://www.instagram.com/charlieenparticulier/)



PUBLIER RÉGULIÈREMENT

Il vous sera difficile de garder une audience assidue en restant inactif pendant plusieurs jours ou semaines. Pensez à poster de manière régulière. « Notre présence sur Instagram est quotidienne, nous publions du contenu quasiment tous les jours et nous essayons d'être très présents pour notre communauté », confie Sophie Cornay. Cela demande de l'organisation et du temps. Certains salons proposent donc à leurs collaborateurs de participer à l'animation de la page Instagram. Ayez aussi en tête que vos publications n'apparaissent pas de façon chronologique sur Instagram mais selon les préférences de vos abonnés et

le nombre de likes et de commentaires. « Il n'est donc pas nécessaire de poster vos photos à heures fixes », indique Stéphane Gladys.

AVOIR RECOURS À DES POSTS SPONSORISÉS

Pour doper la visibilité de votre compte, vous pouvez avoir recours à de la publicité sur Instagram. Le post sponsorisé sera diffusé auprès d'une cible d'internautes que vous aurez au préalable définie pour un budget limité (quelques euros par jour). Autre moyen de faire de la pu-

Le mois prochain, notre enquête « Pour se démarquer sur les réseaux sociaux » continue avec Facebook.

INTERNET

Generik relooke son site

Le nouveau site Internet de Generik (www.generik.fr) est désormais depuis peu « responsive design », c'est-à-dire que son ergonomie s'aligne automatiquement à la taille de l'écran sur lequel il est consulté. En gros, que ce soit sur smartphone, ordinateur ou tablette, il n'y a aucun problème de lecture. Cofondateur & CEO de Weasy Agency, société spécialisée dans l'édition de sites de niche à fort trafic, Thibaut Le Pellec a été en charge de la conception fonctionnelle du site; directeur artistique de Generik, Damien



Marcos s'est occupé de la partie design et de la cohérence avec l'identité graphique de la marque. « Cette nouvelle version réaffirme les valeurs de la marque: la distribution exclusive de produits auprès des professionnels », affirme le cofondateur de Generik, Bruno Mocher. C'est ainsi que chaque nouveau compte créé sur le site marchand sera systématiquement vérifié. Aucune commande ne pourra être passée tant que l'identité du titulaire et la vérification de son activité professionnelle ne soient effectuées via un webservice pointant directement sur le fichier INSEE qui confirme le profil de professionnel de la coiffure. **M. C.**

SALON

Sarra Na, la réouverture

C'est au 4 rue Frédéric-Mistral, à Aix-en-Provence (13), que la coiffeuse Sarra Na a ouvert son « Studio », où elle officie uniquement sur rendez-vous, quelques jours par semaine. Un univers épuré, pourvu d'un seul bac et d'un seul fauteuil de coupe de chez Nelson Mobilier. Passant environ deux heures avec chaque client, elle utilise les soins Bio By Biot Paris sous ozone. Sa spécialité est la coupe; elle n'est pas coloriste. Connue pour son travail de coiffeuse de mode-pressé à New York, elle avait précédemment ouvert cet espace baptisé alors 2nd Floor, de 2012 à 2014, avant de le fermer pour raisons familiales, tout en continuant à travailler sur des tournages. Sa devise? « Le

diabole se cache dans les détails! Lorsque je travaille, c'est plus qu'une coupe que je crée; ma gestuelle et mes ciseaux sont guidés par la précision et les détails. » **M. C.**



MARQUE

Schwarzkopf: relance et baisse de prix

Selon les études réalisées par le bureau américain Kline, la coloration demi-permanente (ton sur ton) représente 15 % du marché mondial de la coloration. En janvier, Schwarzkopf Professional relance donc Igora Vibrance, coloration demi-permanente hydratante, « avec une formule liquide qui se transforme en gel ou en crème selon le révélateur utilisé, explique Amaryllis Geffroy de Villeblanche, chef de produits et développement commercial. Les packagings ont été revus, dans une tendance très color block. Le flaconnage aussi a été refait: un petit flacon noir de 60 ml remplace le traditionnel tube en alu qu'on roulait. » Autre nouveauté, l'ajout d'un complexe hydratant protecteur: « La technologie Aquaxyl stabilise le niveau d'hydratation à l'intérieur du cheveu grâce à une association de molécules

de sucre et de vitamines, indique Christopher Delarche, consultant technique. Le sucre retient l'eau pour éviter de sensibiliser le cheveu. Sans alcool, la formule, enrichie en vitamines B3 et B5, enveloppe et révèle la surface du cheveu pour une brillance intense. »

Désormais 68 nuances (au lieu de 65) sont proposées. Trois coloris ont été ajoutés au nuancier: un rose fuchsia, un cendré intense et un marron beige miel. Le pinceau a été remodelé: ses bords sont plus larges pour une

meilleure application. Un « biberon » est utilisé avec le gel activateur. Le ratio de mélange est de 1:1. Six tutos, deux films techniques, un mood film, et un tuto dual application seront diffusés sur les plates-formes Facebook et Youtube. Au 1^{er} janvier, la tarification de la coloration Indola sera repositionnée: le tube coûtera 5,30 € au lieu de 7,65 € HT. En février, ce sera au tour de la gamme BC Sun Protect d'être revisitée: « Nous avons travaillé la sensorialité, la cosmétique, analyse Mélanie Schiantarelli, chef de produits et développement commercial. L'huile de buriti et l'extrait d'algue marine apportent nutrition, brillance et hydratation. » La gamme est courte: un spray réparation-protection de 100 ml, un bain corps et cheveux de 200 ml, un masque 2-en-1 au format 150 ml, un baume-crème de 100 ml. Plus colorés qu'avant, les packagings sont destinés à attirer l'œil. Un partenariat avec la youtubeuse Madeleine Pilot a été mis en place: « Afin de mettre en avant la nouvelle approche lifestyle et voyage de cette gamme, mais aussi communiquer de façon différente avec nos clients », conclut-elle. **Martine Carret**



SALON

Recyclage inédit

Dans la bourgade de Ladoix-Serrigny (21), le salon Nouvel Éclat recycle les cheveux des client(e)s d'une manière inédite. Ils sont proposés aux viticulteurs de la région et servent de répulsif pour éloigner le gibier. Une méthode 100 % naturelle... **M. C.**

MARQUE

Maria Nila se développe



C'est dans un nouveau complexe de 4500 m², que Maria Nila, marque végane, cruelty free, éco-responsable, engagée dans une démarche RSE, sociétale et environnementale, s'est installée au sud de la Suède. La capacité de

production a été multipliée par quatre, la gestion de A à Z s'étale du processus de réflexion de développement d'un produit à la recherche d'ingrédients pour aboutir à la production finale, à la mise en flacons, au stockage, puis à l'envoi des marchandises... Le fait de disposer d'un endroit où toute la chaîne de production est concentrée permet à Maria Nila de réduire considérablement son empreinte carbone, à chaque étape du cycle de vie du produit, des matières premières et du recyclage. Ce nouveau hub dispose d'une capacité de production de 5000 produits par heure. La marque peut donc, outre ses produits capillaires, fabriquer des soins, du parfum ou du maquillage pour d'autres compagnies. Un peu comme chez L'Oréal qui possède une « listening room » (là où on écoute les « bruissements » des tendances des réseaux sociaux, de la mode et de la beauté...), existent chez Maria Nila deux espaces appelés « The Innovation Room » et « The Beauty Studio », pour encourager la créativité, imaginer les tendances à venir, former les coiffeurs et concevoir les capillaires du futur. C'est d'ailleurs de cette manière qu'en 2017, les chimistes ont développé pour la première fois au monde une collection de cires coiffantes véganes. Côté salariés, un centre de fitness intégré au complexe, des bornes de recharge pour voitures électriques et un mur végétal de 64 m² pour améliorer la qualité de l'air intérieur ont été prévus. Côté engagement environnemental, dans le cadre de projets de reforestation à travers le monde, la société plante un arbre pour chaque produit vendu.

M. C.

RÉSEAUX SOCIAUX

Instagram en pole position

Après analyse de 9 millions de posts sur plus de 44 000 profils Instagram l'an dernier, la société californienne Quintly confirme que la vidéo reste le type de contenu qui génère le plus d'interactions. Les vidéos engendrent 18,6 % d'interactions en plus que les carrousels et 21,2 % d'interactions en plus par rapport aux simples images. Et logiquement, les publications du week-end produisent 22,3 % d'interactions en plus que celles faites en semaine. M. C.

SPONSORING

American Crew soigne le rugby

Tout au long de la saison de rugby, la marque American Crew (Revlon Professional) sera partenaire de la salle polyvalente Paris La Défense Arena, à Nanterre (92). Il est prévu qu'avant chaque match un ou deux joueurs se fassent coiffer ou soigner la barbe par un professionnel présent sur le site. La Loge de douze places dont dispose American Crew sera utilisée pour inviter des commerciaux, des représentants, des coiffeurs, des VIP... M. C.

SALON

Stipa à Tours

Les deux enfants d'Éric Stipa ont inauguré récemment un nouveau concept, baptisé Nature&Coiffure, à Tours (37). Il s'agit d'allier l'utilisation de produits naturels et la dimension environnementale au parcours client spécifique mis en place dans les salons Éric Stipa. Si des colorations dites traditionnelles (type Inoa, Diacolor) sont proposées, le salon utilisera également des gammes comme Botanéa en coloration, Source Essentielle de L'Oréal Professionnel ou Aura Botanica de Kérastase, et René Furterer en soins. Le salon s'est également engagé à réduire son impact énergétique quotidiennement en économisant eau et électricité. Le papier a été supprimé au profit des tablettes. Un purificateur d'air a été installé. Un jardin

en bambou offre un espace de répit aux clientes; un bar à jus avec des boissons naturelles est installé. Trois personnes assistées par une junior travaillent au salon. Cette adaptation



du concept Éric Stipa en version verte « est destinée à se développer et de nouveaux projets sont en cours, conclut Karine Stipa. Nous souhaitons digitaliser entièrement le point de vente et dématérialiser la caisse en accord avec la modification du nouveau parcours client Éric Stipa ». M. C.

MARQUE

L'Italie chez Casabelle



Créée à Bologne en 2010 par Dino Candela, un barbier professionnel d'origine sicilienne, la gamme Barbieri Italiani est désormais disponible en France via le distributeur Casabelle, depuis les fêtes de fin d'année 2018. « Une bonne partie de nos clients coiffeurs sont aussi barbiers, explique Karine

Barclais, associée chez Casabelle. Depuis quelques années, ils nous réclamaient des produits pour la barbe, le rasage... Nous avons déniché cette marque confidentielle, mais avec une forte personnalité. Nos testeurs ont aimé les produits et, du coup, nous avons décidé de les commercialiser. » La gamme comporte treize produits : deux pommades pour plaquer les cheveux, sept soins pour le rasage et quatre pour la barbe. M. C.

DISTINCTION

L'Unec récompensée

Tous les deux ans, les Trophées du Centre d'études des directeurs d'associations professionnelles (Cedap) mettent en valeur les actions innovantes et responsables menées



par les associations professionnelles pour le développement des entreprises et métiers qu'elles représentent. Le 20 novembre dernier, lors de la 3^e cérémonie de ces Trophées, l'Union

nationale des entreprises de coiffure (Unec) a reçu le prix Relation adhérents. Une récompense pour l'organisation digitale de son 68^e congrès qui a permis, entre autres, à l'ensemble des congressistes de vivre une expérience numérique de co-construction de solutions à trouver sur six thèmes clés : le client, le coiffeur chef d'entreprise, les collaborateurs, le département, l'élu Unec et l'Unec comme organisation professionnelle. **M. C.**

ÉVÈNEMENT

Wella contre le cancer

Le groupe Wella s'associe de nouveau au gala de l'association « Tout le monde contre le cancer » en étant, le 11 décembre dernier, le partenaire coiffure de la soirée avec l'enseigne Viva la Vie, qui a coiffé les artistes présents, tandis que Wella fournissait aux coiffeurs les produits dont ils avaient besoin. **M. C.**



ENGAGEMENT

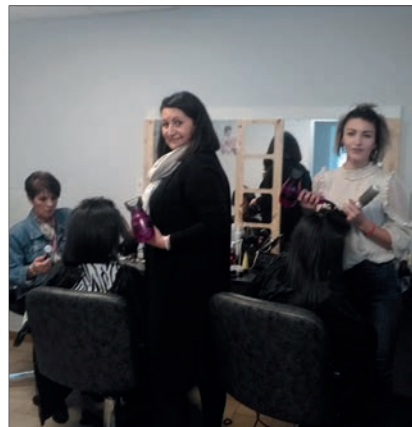
Stop au sexisme

Parce que les remarques sexistes ou déplacées ne sont jamais anodines. Parce que 80 % des femmes ont déclaré, lors d'une enquête commencée en 2015 par le Conseil supérieur de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, avoir été victimes au travail d'agissements sexistes, 30 entreprises ont signé, le 4 décembre, au siège de L'Oréal France, un acte d'engagement visant à lutter contre le sexisme dit ordinaire en entreprise. Baptisée #StOpE, cette initiative a abouti à la création d'un livret de bonnes pratiques articulé autour de huit grandes thématiques pour éviter que ces actes ne perdurent et, surtout, qu'ils soient sanctionnés au sein des entreprises. **M. C.**

CARITATIF

Salon solidaire

Le salon « Humanité'Hair » qui a ouvert ses portes depuis peu le jeudi, aux Abrets en Dauphiné (38) n'est pas un salon comme les autres. Il est né de l'initiative de l'antenne de la Croix-Rouge Les Vallons de l'Isère. Le salon ne fait pas payer la prestation, le service est réservé aux personnes démunies, parmi les 400 épaulées via l'aide alimentaire qui couvre 54 communes du département. « C'est le premier salon de ce type de la Croix-Rouge, explique Christiane Aimonetti, la présidente



de l'association. *J'en ai eu l'idée en voyant à la télévision un coiffeur qui s'occupait des SDF...* » Dans les locaux de l'association, une pièce a été aménagée en « vrai » salon de coiffure, notamment grâce à Anne Rabatel, coiffeuse au Stendal, à La Tour-du-Pin, qui a gracieusement offert son matériel (casques, sèche-cheveux, tondeuse, fauteuils, stérilisateur...) lorsqu'elle a rénové son établissement. L'association a acheté un bac de lavage et des miroirs. Quatre coiffeuses

bénévoles (dont certaines viennent sur leur temps de congé hebdomadaire) se relaient le jeudi pour « apporter du bonheur à des femmes et des hommes qui n'ont aucun plaisir dans la vie. Une fois coiffées, toutes ces personnes sont bouleversées, transfigurées, et leur joie fait tellement plaisir à voir. Si des coiffeurs volontaires, des fabricants de matériel ou de produits ont envie de se manifester pour nous aider, qu'ils n'hésitent pas à me contacter (au 0650 195883) », conclut-elle. En 2019, son vœu serait d'ouvrir deux jours par semaine. **M. C.**

CONCEPT-STORE

Du pure player au salon

Au départ pure player (service de vente en ligne d'abonnements à des recharges de lames de rasoir), Big Moustache a ouvert début décembre un second salon barbier à Paris, au 73 rue Lafayette, à Paris (9^e). Sur 100 m², six fauteuils barbier (Jacques Seban) sont répartis sur deux espaces séparés par des lattes de bois pour donner une intimité à ce lieu. Les bacs de lavage sont originaux, totalement fabriqués par le décorateur du lieu. Il s'agit d'un canapé double en cuir Maisons du Monde sur lequel ont été montées deux vasques. Un miroir connecté permet d'envoyer sur les réseaux sociaux des images. À l'entrée, un écran diffuse images et musique. Trois coiffeurs-barbiers y officient pour le moment. Outre la vente de produits de rasage et de soins – marque propre développée avec le laboratoire Paris Dôme, à Épemon (28) –, le salon est aussi un concept-store qui propose des petits cadeaux pour les hommes « *Le but est que les femmes entrent dans le salon* », explique Nicolas Gueugnier, le fondateur de Big Moustache. Les réservations se font en ligne sur des plates-formes comme Treatwell et Balinea. Un système de fidélisation digitale est en train d'être mis en place. **M. C.**



MARQUE

50 ans sans vieillir

Intemporelle, la femme Leonor Greyl traverse le temps, les modes et les décennies sans prendre une ride, en s'adaptant au monde et en ajustant ses routines capillaires depuis 1968. Utilisant les coiffants naturels de la marque, le coiffeur-studio Stéphane Delahaye a mis en scène des modèles coiffés selon les codes de chaque décennie. De là est née une série de photos. Ces portraits en noir et blanc montrent donc la femme des années 1960-1970 (révolution) coiffée-décoiffée comme Brigitte Bardot. Dans les années 1980, c'est l'air du disco, tandis que les années 1990 racontent la sensualité version latino. Coiffées comme des garçons en l'an 2000, les femmes délaissent l'androgynie pour revenir au glamour, en 2020. **M. C.**

SALON

Beauté Sélection : une profession dynamique



L'édition lyonnaise qui s'est déroulée, les 25 et 26 novembre, à Lyon (69), pointe du doigt un secteur porteur d'avenir. L'onglerie confirme sa montée en puissance dans la largeur d'offre (pose, soins, gammes) et dans la fantaisie (prothèses, capsules...). Les stands des spécialistes du secteur ont attiré de nombreux visiteurs, relèvent les organisateurs. En parallèle, comme au MCB by Beauté Sélection Paris, le végétal et le naturel se sont imposés dans de nombreuses gammes. L'homme était à l'honneur dans une zone dédiée : l'offre

barbier, coiffure au masculin, soin et outillage spécifique étaient complétées par de nombreuses démonstrations. Prochaine édition, les 3 et 4 février, à Nantes (44).

Charlotte Nattier.

AIDE DE L'ÉTAT

Gilets jaunes : des dispositifs d'aides

Les blocages des Gilets jaunes ont mis à mal l'activité des commerces et notamment les artisans et les petits commerçants. Selon l'Unec, le chiffre d'affaires a été impacté à hauteur de 20 à 40 %, mais pouvant aller jusqu'à -50 %. Si vous êtes concernés, vous pouvez entreprendre une demande d'aides auprès des Directions régionales des entreprises de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi (Direccte) qui commencent à mettre en place au niveau régional et dans chaque département un accueil (téléphone et mail), permettant aux entreprises de faire part des difficultés qu'elles rencontrent du fait de ces mouvements sociaux. Les demandes seront étudiées au cas par cas. Pour trouver les coordonnées de la Direccte qui vous concerne, un portail est à votre disposition : <http://direccte.gouv.fr/>

C. N.

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](https://www.facebook.com/peluqueriasmagazine)

[revistaPHS](https://twitter.com/revistaPHS) [revistaphs](https://www.instagram.com/revistaphs)

[REVISTA PELUQUERIAS YOU TUBE](https://www.youtube.com/revistaPELUQUERIAS)

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

Comment transmettre le flambeau *à ses enfants...*

Assurer la transmission familiale de son salon n'est pas une étape qui s'improvise. Anticipation, communication et préparation sont, dès lors, les trois mots-clés pour éviter des conflits qui peuvent vite prendre de l'ampleur.

C'est l'histoire d'un énorme gâchis. C'est un exemple à ne pas suivre qui devrait faire réfléchir les propriétaires de salon de coiffure qui souhaiteraient passer la main à leurs enfants ou à un de leurs proches. Lorsque Jacques Dessange a confié à son fils, en 2005, les commandes du groupe qu'il dirigeait depuis un demi-siècle, tout semblait se passer pour le mieux dans

le meilleur des mondes. Mais quand son successeur Benjamin a décidé, trois ans plus tard, de céder la majorité du capital à une société d'investissement, le « patriarche », qui occupait le poste de « conseil stratégique », s'est senti mis sur la touche. Vexé, il a alors écrit un livre à charge contre son fils, intitulé *Le Complot*, dans lequel il accusait notamment le « satanique Benjamin » de l'avoir « jeté dehors ». « Les compagnies familiales sont des terrains fertiles pour le conflit », jugent Michael Harvey et Rodney Evans, deux enseignants américains, dans leur mémoire intitulé *Family Business and Multiple Levels of Conflict*.

Passer le témoin est un des moments les plus redoutés et les plus sensibles de la carrière d'un patron de salon. Si 70 % des dirigeants de sociétés familiales rêvent de transmettre le flambeau à leurs descendants, à peine 30 à 40 % des sociétés passent le cap de la première à la seconde génération, et seulement 13 à 15 % des firmes sont par la suite dirigées par les petits-enfants du fondateur. « *Les intentions de passer la main sont là, mais les difficultés pour y parvenir sont nombreuses*, résume Philippe Vailhen, l'associé responsable de l'activité Entreprises familiales en France pour le cabinet de conseils EY. *En préparant leur succession, les dirigeants doivent accepter une*

certaine forme de renoncement, car il faut se préparer à son "après-moi" et mettre de côté son ego. Il existe également un gros contraste entre la volonté de la génération montante à transmettre et le faible désir de la génération suivante à prendre la suite. Il y a une véritable tectonique des plaques dans ce domaine. »

AN-TI-CI-PER

Pour éviter les conflits, l'anticipation est la clé. « *La première chose à faire concernant les questions de succession est d'établir un dialogue intergénérationnel autour de cette question et cela doit se faire autour d'une table*, insiste Valérie Tandeau de Marsac, l'avocate qui a fondé VTM Conseil, un cabinet au service du capital familial et entrepreneurial. *Il faut réfléchir de manière explicite sur ce sujet et en parler ouvertement.* » Les non-dits et les silences lourds de sens sont encore trop nombreux dans les salons ou les enseignes où plusieurs générations travaillent côte à côte. « *Beaucoup de sociétés familiales manquent de transparence*, critique Christophe Saubiez,

LE « SYNDROME DE L'IMPOSTEUR »

Gagner le respect de ses pairs ou de son père et asseoir son autorité auprès de ses salariés ne sont pas des choses aisées pour les « successeurs » qui souffrent souvent du « syndrome de l'imposteur ». Pour affirmer sa légitimité, un « fils ou fille de » peut avoir intérêt à passer un diplôme professionnel et à travailler plusieurs années dans un autre salon. Le statut d'un dirigeant est également plus fort lorsque ses salariés l'ont connu tout petit. « *Il est toujours bon de faire gambader vos enfants dans l'entreprise quand ils sont encore tout gosse*, juge Johan Lambrecht, un professeur à l'université de Bruxelles HUB. *Cela permet aux salariés de mieux connaître leurs futurs dirigeants.* » Un dernier conseil ? « *Un jeune doit grimper progressivement les étapes au sein de l'entreprise*, préconise Diane de Ferron, la fondatrice de creativeGenerations, un cabinet spécialisé dans la gouvernance familiale. *Il ne faut pas placer trop vite un héritier au sommet de la pyramide afin de ne pas le mettre en difficulté.* »



© Adobe Stock

Entre l'œuvre d'une vie d'un père et les ambitions d'un fils, le passage du témoin à la tête d'une entreprise est une étape qui s'organise.

associé chez BDO France. Il y a peu de fluidité entre les générations, car il existe trop de pudeur et de tabou. Les compagnies ont pourtant tout intérêt à définir très rapidement un système de transmission transparent. » Si pour les propriétaires d'un seul et unique salon un dialogue avec ses proches permet d'éviter les conflits et de préparer un passage de flambeau serein, pour les actionnaires d'enseignes avec de nombreux franchisés, où les enjeux financiers sont plus importants, un cadre plus strict permet d'éviter bien des tensions.

CHARTRE FAMILIALE

« On voit depuis une dizaine d'années de plus en plus de sociétés mettre en place une charte familiale qui définit les grands principes de fonctionnement de leur groupe, constate Benoît Leleux de l'International Institute for Management Development (IMD), à Lausanne, en Suisse. Ce texte peut notamment préciser le rôle des maris et des épouses des membres de la famille. » Cette charte, qui peut également être un pacte d'actionnaires, doit définir la manière dont la famille s'organise et préciser les règles de représentation au sein des instances de gouvernance de l'entreprise. « Quand tout a été pensé, réfléchi et écrit sur un morceau de papier, que tous les proches ont

signé, on dispose d'une base solide et d'une procédure précise qui servent de points de référence lorsque les passions s'emparent d'une situation, juge Philippe Vaillen. Mais ce travail demande du temps et une grande anticipation. Une charte, par exemple, doit être définie en fonction des caractéristiques propres à la société à laquelle elle va s'appliquer. La culture familiale, ses valeurs, son histoire... Il faut faire dans le sur-mesure pour s'assurer de l'utilité d'un tel outil. »

Ce message commence à être entendu. Une étude rédigée pour PWC, en 2012, révèle ainsi que 79 % des entreprises familiales interrogées avaient déjà mis en place au moins un outil de prévention des conflits. Ce taux atteint 84 % pour les compagnies qui sont pilotées par des membres de la seconde génération. Jacques et Benjamin Dessange auraient dû suivre ce modèle.

Franck Provost a, lui, choisi la voie de la raison en rachetant, en janvier 2017, la part de 40 % que détenait Chequers Capital dans son groupe, afin d'avoir les mains libres pour préparer en toute sérénité la transmission de son groupe à ses enfants, Fabien et Olivia. Cette opération lui a demandé d'investir une grande partie de ses avoirs, mais assuré la pérennité de l'œuvre de sa vie. Et avoir le bonheur de voir ses « petits » suivre ses traces est à ce prix.

Frédéric Thérin

Démission d'un employé: *quelle attitude adopter?*

Le départ volontaire d'un collaborateur est toujours une épreuve pour le gérant d'un salon, qui parfois n'hésite pas à tout faire pour le retenir. Un exercice difficile qui n'est pas sans risque...

Rares sont les employés qui démissionnent du jour au lendemain sans qu'il n'y ait de signe avant-coureur. Aussi, est-il important d'être vigilant et de repérer les premiers signes d'alerte qui peuvent annoncer la volonté d'un collaborateur de démissionner. Cela permet de se préparer psychologiquement, de prévenir la situation et/ou de réfléchir à une parade qui pourrait faire changer d'avis votre employé, le « jour J ».

Quelle que soit la manière dont votre employé vous annonce sa démission, sachez lui opposer une réaction juste et mesurée. Car, même si le moment est mal choisi pour quitter votre salon, il ne faut surtout pas lui montrer, ainsi qu'au reste de l'équipe, que vous êtes désespéré. Mais à l'inverse, il est important de ne pas prendre par fierté, une posture faussement détachée qui pourrait vexer votre collaborateur: vous n'auriez alors plus aucune chance de dialoguer.

DIALOGUER ET TROUVER UN COMPROMIS

Comme pour tout conflit qui peut surgir dans un salon, le dialogue doit être privilégié.

Si votre objectif est de garder votre employé, il est nécessaire de le lui exprimer. « *Il ne faut pas hésiter à lui proposer un rendez-vous au cours duquel il détaillera les causes à l'origine de sa décision,* insiste Patrice Martin, gérant de E-Plus, société de conseil en développement des entreprises. *Cet échange est important pour l'employeur, à la fois pour lui évi-*



Ne commettez pas l'erreur face à un collaborateur qui désire vous quitter qui pourrait mettre en péril votre salon !

ter de culpabiliser si le départ de l'employé n'est pas lié à ses conditions de travail, mais également s'il veut éviter de reproduire certaines erreurs à l'avenir... » Rester constructif au cours de cet échange est indispensable, quelles que soient les raisons de la démission.

Une fois que vous avez compris les motifs de votre employé, il est temps de trouver des solutions. Sachez être pertinent tout en restant les pieds sur terre. En effet, il ne s'agirait pas d'accorder à votre employé des faveurs exagérées qui pourraient mettre en péril votre salon, sous prétexte qu'il faut l'empêcher de démissionner. Ainsi, toute augmentation de salaire demandée, par exemple, devra faire l'objet d'une vraie réflexion. Et si ses revendications concernent l'ambiance au salon ou votre façon de manager, montrez-lui sans réserve votre volonté d'évoluer. Les désirs de départs

sont inévitables au cours d'une carrière professionnelle. Seule votre capacité à progresser dans votre manière de manager ou encore votre faculté de discernement au moment de recruter seront des atouts solides dans le futur pour garder vos employés! **Florence Bernardin**

POT DE DÉPART

Si aucun compromis n'a été possible et que votre employé a définitivement pris la décision de partir, sachez accepter la situation sans faire de reproches à l'intéressé. « Il est préférable d'organiser un pot ou une fête pour optimiser le départ de l'employé, conclut Patrice Martin chez E-Plus. Collaborateurs et clients resteront sur l'impression positive que tout s'est fait dans une bonne entente. »

Album PRINTEMPS ÉTÉ

LA RÉFÉRENCE DU SECTEUR



NOUVEAU!
Édition
2019

TOUTES LES TENDANCES
DE LA SAISON

+ DE 80 PHOTOS

DEMANDEZ-LE À VOTRE GROSSISTE

SUR FACEBOOK

Concours Talent du mois.



En ce début d'année 2019, c'est la réalisation d'Anabela Mang, formatrice Cyléa Formations by CAC, qui remporte la victoire grâce à son mélange de style entre rétro et contemporain. Pour devenir, vous aussi, notre prochain talent du mois, faites-nous parvenir, jusqu'au 15 janvier, vos réalisations sur le thème « Haut en couleur », à l'adresse concours@coiffuredeparis.fr

SUR NOTRE PINTEREST

Scannez ce Pincode!



Ouvrez  et appuyez sur  pour afficher des idées

Rien de mieux qu'un petit tour sur le réseau social Pinterest pour s'inspirer et partager ses coups de cœur! Alors, pour découvrir une large sélection de coiffures que nous avons appréciée, scannez ce Pincode dans votre application.

SUR INSTAGRAM

Collection Carbone de Christophe Gaillet.



Découvrez vite la nouvelle collection Carbone de Christophe Gaillet, ambassadeur L'Oréal Professionnel!

TENDANCES MAKING OF...

Retrouvez sur notre page Facebook la vidéo teaser du making of masculin du mois de novembre réalisé en partenariat avec Fejic. à noter également que vous pouvez retrouver le making of complet sur notre Pinterest!



Pages réalisées par Aubin Allières-Vergé

SUR INSTAGRAM

Ils se font remarquer...



Melania Trump, la Première dame des États-Unis, s'est fait remarquer quelques jours avant Noël pour avoir éclairci sa chevelure un peu plus qu'à l'accoutumée.



Le jeune champion du monde de football Kylian Mbappé a, lui aussi, suivi la mode du blond polaire avant les fêtes!



L'actrice française Laetitia Casta, égérie de la marque Lancôme, est apparue sur le tapis rouge du lancement du calendrier Pirelli, à Milan, avec une chevelure ondulée et ultra-volumineuse.



Iris Mittenaere (à droite), Miss France et Miss Univers 2016, a dévoilé, à l'occasion de la finale du concours Miss Univers 2019, une chevelure brune! Le changement sera-t-il permanent? À suivre...



Khloé Kardashian, la sœur de Kim, a opté pour le blond polaire en cette période hivernale. Une couleur dont elle a confié la réalisation à sa coiffeuse Tracey Cunningham.



Miss France 2019 est Vaimalama Chaves, Miss Tahiti. La jeune femme de 24 ans succède ainsi à Maeva Coucke, ex-miss Nord-Pas-De-Calais.



ROADSHOW SCHWARZKOPF

Pour son dernier bal, le comte de Will Castle habille Marie-Antoinette de coiffures démesurées: crête punk, cône, forme de cœur... Signé William Le Pec, intitulé Barock, ce show, dont il a créé la chorégraphie et la musique, s'est déroulé sur fond de musique heavy métal et de classique: « *Un concept global* », comme il le définit. Une performance scénique en fort contraste avec celle de Céline Antunes qui, de son côté, déclinaît toutes les nuances de pastel poudrée, s et métalliques sur des amazones mi-Walkyries, mi-Wonder Woman. C'est ainsi que s'est clôturée, fin 2018, la série des quatre Roadshows de Schwarzkopf Professional, à l'Espace Cobalt de Toulouse (31). Le but de cette tournée était de réaffirmer trois valeurs fondamentales de la marque: innovation, formation et proximité. M. C.





COIFFURE

En ce début d'année, couper ses cheveux apparaît bien souvent comme la réponse à un besoin de changer

de tête, de nouveau départ pour vos clientes. Nous avons sélectionné dans les collections printemps-été des grands coiffeurs studio des coupes courtes, sophistiquées par des mèches, une frange ou encore des couleurs vibrantes qui offrent un nouvel élan à



ces coiffures. Découvrez la sélection complète de *Coiffure de Paris* dans le nouvel album printemps-été déjà disponible chez votre grossiste.

Charlotte Nattier

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



POLAIRE. La cyber Jeanne d'Arc vue par Sacha Mascolo-Tarback pour Essentials Led. La coupe au bol revisitée avec des longueurs à la frange des cils. La couleur blond polaire aux reflets rose glacé modernise cette coiffure iconique.

H Essentials led by Sacha Mascolo-Tarback © Jack Eames



POUSSIN. *Isobel Eaton pour Russel Eaton livre sa version rock du blond poussin avec une frange très effilée, une nuque ultra-dégagée et des longueurs structurées sur les tempes.*

H. Russell Eaton by Isobel Eaton © Richard Miles



ORANGE VIBRANT.


*Une coupe au bol
courte et vivante, grâce
à des pointes effilées
toute en nuances
d'orange, jusqu'aux
tempes dégagées.
Rokk Ebony Salon
by Roxanne Benli et
Elena Nardone.*

H Rokk Ebony salon by Roxanne Benli et Elena Nardone © Elizabeth Krimard



CACHE-CACHE. Pour cette coupe mi-courte Tchipo Coiffure propose une large mèche qui couvre la moitié du visage et un effet de structure apporté par des mèches lumineuses.

H Tchipo coiffure © Fabrice Galliez



BLANC. Chez Maniatis, la coupe très courte est supersophistiquée : large mèche, raie basse, nuque dégagée sur une couleur blanc profond qui apporte de la finesse et de la légèreté.

BLORANGE. *IdHAIR International propose une coupe mi-courte très dégradée avec une mèche rabattue sur le visage. La couleur blonde fond subtilement vers l'orange.*





BLOND. *George French pour Easton Regal Hairdressing a imaginé un platine en trompe l'œil qui offre un rendu très cendré sur une base sombre. La coupe est courte tout en mouvement, avec du volume.*




FLAMBOYANT. De la longueur sur le vertex qui se dégrade tout en nuance de rouge et s'assombrit dans le cou. La nuque est parfaitement dessinée. Debee Gee.



BOULE. Une coupe sage sur un joli châtain, grâce à une longue mèche et de la longueur aux oreilles. Dans le cou, un léger dégradé offre du volume. Saint Algue.

BLOND-BLANC.
Andrew Collinge propose sa version du court modernisé: une coupe au bol et une nuque bien dégagée, modernisée par une frange effilée tout en légèreté. La couleur blond-blanc apporte douceur et transparence.





MÈCHE. Une coupe courte et classique tout en longueur. La longue mèche placée le long de la ligne de sourcil structure cette coiffure classique. Coiff&Co.

Hair Star Day: l'événement

Pour l'édition 2019 du Hair Star Day, qui s'est déroulée le 2 décembre dernier, *Coiffure de Paris* a réuni la crème de la crème des talents d'aujourd'hui et de demain. Professionnels de la coiffure, étudiants et même recruteurs étaient tous réunis dans le nouveau showroom de l'Est parisien. Des sessions de job dating ont permis aux jeunes de s'entretenir avec des patrons de salons, tandis que des hair battles et des masterclass rythmaient la journée. Une édition riche qui prouve que la coiffure reste une profession jeune, dynamique et pleine de talents.



Cindarella, partenaire de l'événement, a fourni le mobilier.



L'équipe de Coiffure de Paris au grand complet a animé d'une main de maître cette journée.

ment de *Coiffure de Paris*



Trois questions à Sarah Daniel-Hamizi

Fondatrice de La Barbrière de Paris, partenaire de l'événement.

Coiffure de Paris: Quel est votre ressenti concernant la 1^{re} édition du Hair Star Day organisée par Coiffure de Paris?

Sarah Daniel-Hamizi: La journée s'est déroulée dans un lieu magnifique et nouveau devant un public très attentif. Il a pu découvrir de nombreuses nouveautés, notamment dans les techniques de mèches exécutées en temps réel sur le plateau. Le public en a eu plein les yeux. La jeune génération est très dynamique..

La relève est donc assurée ?

S.D.-H: Oui, à moins de 20 ans, ces jeunes sont pleins de culot et de belles promesses. Il faut les laisser s'exprimer, car cette nouvelle génération

c'est l'avenir de la profession. Au quotidien, je questionne beaucoup mes équipes sur leurs centres d'intérêt, les tendances, elles sont une véritable source d'inspiration.

Qu'est-ce qui vous a marqué pendant cette journée ?

S.D.-H: Un coiffeur (Christophe Théophile, NDLR) a réalisé un surprenant chignon. Après avoir coupé les cheveux du mannequin, il a juxtaposé ces mèches coupées pour les réintégrer dans le chignon. C'était incroyable et judicieux; il fallait y penser.

Propos recueillis par Charlotte Nattier ●●●



© DR

Hair Star Day: des

Montrer son savoir-faire, être le meilleur de sa catégorie, tel était l'enjeu des trois épreuves qui se sont déroulées tout au long de la journée. Homme, attaches rapides & chignons, tresses & cheveux texturés, de jeunes talents titulaires d'un CAP ont relevé le challenge de coiffer devant un jury de trois professionnels. Jacques Seban, partenaire de l'événement a généreusement doté les gagnants.



Sarah Daniel-Hamizi, fondatrice de La Barbrière de Paris, et Sabrina Serin, directrice commerciale de Coiffure de Paris, animant ensemble les hair battles.

BATTLE « HOMME »



Pour l'épreuve masculine, un concurrent réalise une couleur tandis qu'une autre s'affaire à une coupe.

Le jury



Alexis Lazare, coiffeur formateur pour Saco France.



Antoine Fernandez, formateur Provalliance.



Alice Kieffer, coiffeuse bordelaise au Petit salon 38.

Sabrina Serin et Sarah Daniel-Hamizi présentant au public le jury des hair battles composé d'Alexis Lazare, Alice Kieffer et Antoine Fernandez.



hair battles enflammées

BATTLE « TRESSES & CHEVEUX TEXTURÉS »



Christophe Theophile (ci-dessous) s'est beaucoup fait remarquer avec son chignon sur lequel il est venu juxtaposer des mèches préalablement coupées.



BATTLE « ATTACHES RAPIDES & CHIGNONS »



Sur cette épreuve, les onze concurrents ont proposé des réalisations d'attaches et de chignons très hétéroclites.



Hair Star Day: des Master

Découvrir les techniques de coiffeurs de renom, tel était l'enjeu des trois masterclasses qui ont rythmé cette journée. Garance Delacour et Kevin Pugliese ont orchestré la couleur, Aurélien Bru s'est illustré sur une coupe homme et, enfin, Florent Debruxelles et Geoffrey Tentillier ont montré leurs savoir-faire sur les attaches rapides. Ils ont réalisé de véritables démonstrations de style à la pointe des techniques du moment.



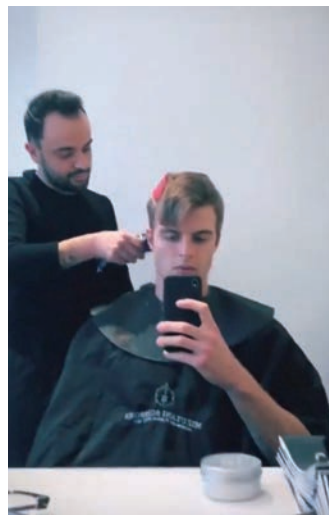
GARANCE DELACOUR ET KEVIN PUGLIESE



Le duo spécialiste de la couleur a réalisé un balayage rapide avec une technique qui leur est propre, grâce à un pinceau de peinture!



AURÉLIEN BRU



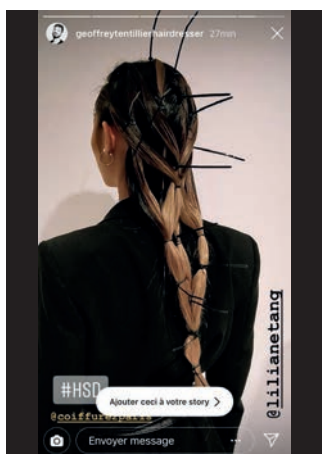
Pour cette coupe homme, le coiffeur a pris des risques sur les cheveux blonds du modèle: il a réalisé une coupe dégradée avec des longueurs sur le plateau.

class à la pointe des tendances

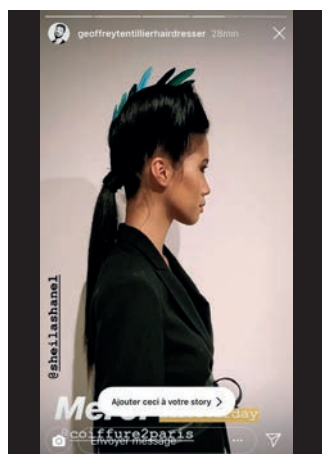
FLORENT DEBRUXELLES ET GEOFFREY TENTILLIER



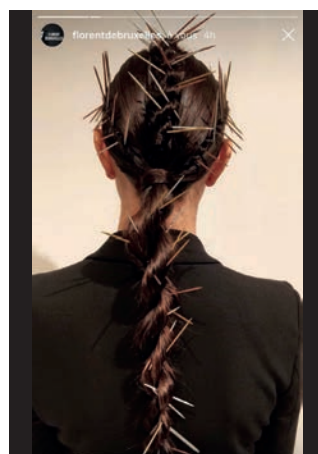
Le maître-mot de cette masterclass : proposer des coiffures avec des attaches commerciales et rapides d'exécution avant de les détourner avec...



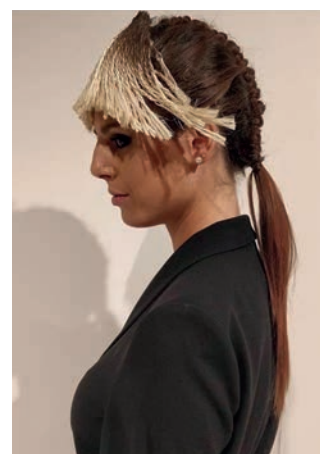
... des attaches de sécurité en plastique placées en entrelacs...



... des plumes rangées en crête pour égayer une queue-de-cheval basse...



... des cure-dents intégrés dans une simple torsade : qui s'y frotte s'y pique...



... des mailles d'une serpillière préalablement découpée, collées et placées en frange.

Hair Star Day: la remise



Cette belle journée a aussi été l'occasion pour Coiffure de

Paris de remettre les trophées de son concours national qui récompense des chefs d'entreprise et des managers du secteur de la coiffure. Sept belles initiatives ont été saluées par un jury de professionnels parmi 39 dossiers présentés par 19 salons. Bravo aux lauréats qui ont pris la pose sur la scène du Hair Star Day.



Véronique Gaudron, présidente de l'Excellence des Coiff', remet leur prix à Morgane Stephanazzi et Florian Delhorbe, créateurs du salon L'Endroit, à Montreuil (93).



LES TALENTS DU MOIS

Coiffure de Paris a aussi remis leur prix aux candidats qui ont participé au Talent du mois depuis décembre 2017. Le concours se tient chaque mois sur notre page Facebook et vise à promouvoir les nouveaux talents de la coiffure. Le concours continue en 2019! N'hésitez pas à candidater sur la page de Coiffure de Paris.



Entouré des membres du jury et de l'équipe de Coiffure de Paris, Fabrice Sely, de Cutshop Concept Beauty Paris, reçoit son prix.

des Business Trophy



Meilleure Revente

Les propriétaires du salon Ozone C sont venus de Saint-Denis de la Réunion (97) pour recevoir leur récompense.



Meilleure Stratégie de Développement durable

Xavier Thiollière accompagné de son équipe s'est vu remettre un trophée pour son salon optimisé de Saint-Denis-Laval (69).



Meilleure Stratégie digitale

Les Barbiers de Saint Amour voient leurs efforts sur le digital récompensés par Coiffure de Paris.



Meilleur Manager

Jean-Christophe Robelot, fondateur des Garçons Coiffeurs, à Besançon (25), récompensé pour sa belle carrière.



LE FINAL

Demandez votre dossier d'inscription au Business Trophy 2019 auprès de Delphine Gadret : dgadret@linkmediagroup.fr

Le carré trompe l'œil de Nabilla

La problématique: C'est en participant à des émissions de télé-réalité que le mannequin Nabilla Benattia se fait connaître du grand public. Sa célèbre phrase « *Allô! Non, mais allô quoi!* » provoque un buzz sur Internet et lui vaut une célébrité médiatique instantanée. Avec ce balayage et ce carré long en « trompe l'œil », elle réaffirme son originalité et sa forte personnalité.

La difficulté: Pour Élodie Lopes, gérante du salon Mario Lopes, à Paris (8^e), « *il faut veiller à ne pas trop dégrader les côtés de la chevelure. En effet, si on dégrade les pariétaux, on perd de la matière et on n'obtient plus du tout un carré. Il est important d'apporter du volume sur le dessus, mais aussi d'en garder en bas de la chevelure.* »

Florence Bernardin - Illustrations: Annie Noblet pour Coiffure de Paris



1 Réalisez une séparation d'oreille à oreille en passant par l'os occipital. Peignez les cheveux dans leur tombant naturel. Déterminez la longueur qu'on souhaite pour les couper sur une ligne droite parallèle au sol. Faites une autre séparation d'oreille à oreille en passant par le vertex, puis coupez les cheveux en élévation à 45 degrés.



2 Sur la partie avant, effectuez une séparation d'œil à œil en passant par le vertex et en laissant les côtés dans un tombant naturel. Dégradez la partie du dessus en élévation à 90 degrés.



3 Rabattez les côtés. Puis, réalisez la jonction avec la longueur de l'arrière et les côtés dans le tombant naturel du cheveu.



DIFFICULTÉ: 

TEMPS: 2 HEURES

© Veerati/Bestimage



4 Procédez à un balayage pour éclaircir. Enveloppez les mèches de cheveux avec une poudre à décolorer. Insistez davantage sur la pointe pour obtenir un dégradé progressif. Rincez puis appliquez un colorant ton sur ton en racine et un autre sur les longueurs, afin d'obtenir un éclaircissement plus important sur les pointes.



5 Rincez la couleur, puis procédez à un coiffage naturel en apportant de la souplesse et du volume sur l'ensemble de la chevelure. Utilisez une brosse ronde pour un brushing souple. Décollez bien les racines et apportez de la souplesse sur les pointes. Vaporisez un voile de spray coiffant « effet plage », afin d'obtenir un effet gainé et flouté.

Sachez faire face *aux pellicules!*

Disgracieuses et gênantes, les pellicules sont souvent mal acceptées par la cliente et difficiles à gérer pour le coiffeur, qui se doit d'aborder le problème avec tact et diplomatie. Quelques astuces et principes permettent toutefois d'assurer une prestation réussie.

CERNER LE PROBLÈME DÈS LE DIAGNOSTIC

1 Incontournable lors de toute prestation, le diagnostic du cuir chevelu permet au professionnel de repérer les pellicules, mais également de déterminer leurs caractéristiques. Philippe Briclot, gérant de Phil Coiffure, à Briey (54), et ambassadeur Eugène Perma, souligne : « *Il est important de savoir s'il s'agit plutôt d'une pellicule grasse ou d'une pellicule sèche, afin de bien sélectionner les produits spécifiques dont le cuir chevelu a besoin. De même, si la cliente a les cheveux colorés, il faut analyser le cuir chevelu avant de réaliser la coloration : si on remarque la présence de pellicules, on va regarder s'il y a des rougeurs et prendre en compte cette sensibilité au niveau de la colorimétrie pour adapter son produit.* » L'analyse du cuir chevelu est un moment intime entre la cliente et le professionnel, qui doit être mené habilement pour un bon déroulement de la prestation.

FAIRE PREUVE DE TACT ET DE PSYCHOLOGIE

2 Le problème des pellicules est un sujet toujours difficile à aborder avec sa cliente, qui peut même parfois, pour certaines, être tabou. Or, il est indispensable de soulever la question avant de débiter la prestation. « *Il faut commencer à en parler avec tact avec sa cliente pour savoir si elle connaît l'état de son cuir chevelu et si elle a déjà entrepris quelques actions afin de traiter efficacement ses pellicules,* précise Philippe Briclot. *Il faut, par ailleurs, toujours bien lui expliquer en détail ce qu'on va faire, avec des mots simples.* » Bien sûr, il faut éviter de heurter sa sensibilité, d'où l'importance d'observer et de prendre en compte sa réaction.

LE PASSAGE AU BAC À SHAMPOING

3 C'est un moment crucial dans la prestation. Le coiffeur, suivant son analyse, va devoir choisir les produits les plus appropriés pour traiter les pellicules. « *Si on est face à des*

© Adobe Stock





pellicules sèches, c'est qu'il y a un problème de desquamation du cuir chevelu, c'est-à-dire qu'il va falloir l'hydrater, poursuit Philippe Briclot. S'il s'agit de pellicules grasses, la desquamation du cuir chevelu s'accompagne d'une séborrhée qu'on doit prendre en compte, avec l'utilisation de produits destinés à l'absorber. » L'application de deux shampoings est vivement recommandée. Le premier est destiné à enlever les souillures au niveau du cuir chevelu et du cheveu. Le second aura davantage une action traitante, d'où la nécessité de le laisser pauser quelques minutes. « Je procède toujours en humidifiant les cheveux et j'applique le shampoing au pinceau (un pinceau couleur ou un pinceau éponge). Puis, je masse avec soin l'ensemble du cuir chevelu. » Rincer ensuite avec application, de préférence à l'eau froide, pour calmer les irritations.

DES SOINS COMPLÉMENTAIRES AU BANC DE COIFFAGE

4 La prestation se poursuit au banc de coiffage, où il est conseillé d'utiliser un spray qui va prolonger l'action du shampoing avec une action d'élimination des dernières pellicules. Celles-ci vont ensuite être évacuées définitivement grâce au peigne et au sèche-cheveux. Philippe Briclot précise : « Il n'y a pas de coiffage spécifique pour de tels cuirs chevelus. Mais si le cheveu est épais et dense, je conseille de désépaissir pour faire respirer le cuir chevelu qui est étouffé. De même, pour les clientes qui ont les cheveux colorés, je les dirige vers une colorimétrie un peu plus claire, car une couleur foncée fait apparaître davantage les pellicules. » Si tout gel avec résine est à bannir, il est possible, en revanche, de terminer la prestation par l'application d'une laque ou d'un spray, par petites touches délicates.

DES CONSEILS ET ASTUCES POUR LA CLIENTE

5 Il est recommandé à la cliente qui a tendance à avoir des pellicules d'utiliser des produits spécifiques avec un shampoing et un bain qu'elle appliquera régulièrement chez elle. « Je lui conseille de prendre le temps de bien masser son cuir chevelu et de laisser pauser le produit quelques minutes pour qu'il agisse efficacement, précise Philippe Briclot. La cliente doit aussi utiliser un spray qui aura pour effet d'éclater la pellicule : celle-ci s'éliminera d'autant mieux au coiffage avec la brosse ou le peigne. La cliente doit toujours s'appliquer à bien brosser pour éliminer les pellicules qui se déposent souvent au niveau de la racine. » Il est important, par ailleurs, d'éviter de faire des shampoings trop fréquemment, car cela aura tendance à irriter davantage le cuir chevelu. De même, il faut exclure d'utiliser un shampoing sec, car il aura également une action irritante qui favorisera l'apparition de nouvelles pellicules. « Enfin, je conseille à la cliente de revenir au salon environ tous les quinze jours à trois semaines pour voir l'évolution de son cuir chevelu et pour réaliser des bains et des soins, conclut Philippe Briclot. Les pellicules, c'est un problème récurrent qui nécessite un suivi et un vrai accompagnement! »

Florence Bernardin



L'astuce de **PHILIPPE BRICOT**, gérant du salon Phil Coiffure, à Briey, et ambassadeur Eugène Perma. : « J'insiste sur l'importance d'aborder le sujet des pellicules discrètement avec la cliente afin qu'elle n'ait pas l'impression que tout le salon est au courant de son problème. »



Photos: CoffeeAndMilk/Getty Images

BEAUTÉ SÉLECTION { N A N T E S }

PARC DES EXPOSITIONS DE LA BEAUJOIRE | 3 & 4 Fév. 2019

f t y i | beuteselection.com

Bibland
LABORATOIRES

ECHOS
COIFFURE

COIFFURE
DE PARIS

LA BEAUTÉ
LA MAISON DE BEAUTÉ

ESTETICA
LABORATOIRES

L'ECLAIREUR

BEAUCERIAS HAIR STYLES

View de Davines: circulez tout est à voir

Formulé essentiellement à base d'ingrédients d'origine naturelle et biodégradables, View est un système de coloration semi-permanent à pH acide et à texture gel.

LE NOM

« View signifie liberté, perspective, opinion qu'on encourage à déclarer, à suivre ou éventuellement à changer, raconte Alexandre Serio, ambassadeur Davines et membre de l'équipe artistique Davines France. Ce système permet de revendiquer la liberté totale d'être soi-même et de changer de couleur, de la même façon qu'on peut changer d'opinion ou de vision des choses. View est liberté d'expression et sublimation de l'unicité de chaque femme. » Inspirée de ce concept, représentant une identité unique et une vision spécifique, chaque famille de nuances est caractérisée par une couleur différente de packaging et une police de caractères associée.

LA PROMESSE

L'idée est que le coloriste puisse travailler ses couleurs comme il le souhaite, avec créativité, qu'il soit aussi satisfait que sa cliente, et que celle-ci reparte heureuse de son look. Ce « ton sur ton » est idéal pour une première approche à la couleur. « Le respect est total pour l'intégrité des cheveux, indique Alexandre Serio. View garantit une extrême luminosité de la fibre capillaire et renforce les cheveux en leur donnant du tonus et du corps. Il n'y a aucune contre-indication et le système n'entraîne pas non plus d'entretien permanent. »

POUR QUI ?

La colo demi-permanente peut être utilisée pour tonaliser des cheveux naturels, décolorés ou éclaircis, mais également pour uniformiser la couleur, rafraîchir les longueurs ou les pointes, ou bien encore masquer les premiers cheveux blancs (jusqu'à 50 %). L'effet s'estompe naturellement après six à huit semaines ou 15 à 20 lavages, selon la porosité, la texture et l'état des cheveux.

- Le + produit**
- Un ton sur ton obtenu de manière naturelle.
 - Sa texture gel inédite.



GREEN IS GREEN

Formules biodégradables entre 95 et 99 %, contenant de 88 à 93 % d'ingrédients d'origine naturelle, conditionnement dans des flacons en plastique recyclé dont les émissions de CO₂ dérivées de leur fabrication ont été compensées... View est le symbole de l'engagement de Davines dans le développement le plus durable possible. La ligne est enrichie en polyglycérols naturels, émulsifiants obtenus de sources renouvelables et biodégradables qui n'avaient jamais auparavant été utilisés dans le monde de la coloration et du haircare professionnels. Il s'agit de dérivés d'huile d'olive, qui constituent des ingrédients non irritants, dont le bénéfice est l'obtention d'une extrême luminosité et d'une action nourrissante pour les cheveux.

40 NUANCES

La ligne se compose de 40 nuances et d'un Gloss, répartis en 5 familles: Stand out Blonds, Blond Vives, Blend and Refresh, Shine and Bright et Back to Natural. Certaines nuances spéciales peuvent être utilisées pour obtenir des résultats créatifs ou mélangées avec des nuances traditionnelles afin d'en augmenter l'intensité. Quant au Gloss, combiné avec l'Activator 10 volumes, il donne plus de luminosité; incorporé aux nuances, il en dilue l'intensité. Comptez un temps de pause de vingt minutes maximum. **Martine Carret**



L'ORÉAL PROFESSIONNEL **Textures transformables**

C'est quoi ? Les Transformers de la ligne techni.Art de L'Oréal Professionnel.

Les points forts ? Des textures inédites pour deux produits de styling novateurs cocréés avec des coiffeurs. L'idée est d'avoir des produits multi-usages qui se transforment sous les mains du coiffeur. La Transformer Lotion est un liquide en pâte qui apporte de la discipline, de la texture et de la définition. Le Transformer Gel est un gel en mousse qui permet de contrôler la chevelure tout en lui apportant du mouvement et du volume.

Pour quel type de clientèle ? Pour les personnes aimant les produits de styling et appréciant modeler leur chevelure.

Quel prix revente ? 23 €, le Transformer Lotion ou le Transformer Gel, de 150 ml.

Où les trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

SYSTEM PROFESSIONAL **Élégance italienne**

C'est quoi ? L'huile barbe et cheveux Blunique by Lapo de System Professional.

Les points forts ? Une collaboration inédite a précédé à la création de cette huile. Il s'agit de la rencontre de Lapo Elkann (héritier de la famille Agnelli, groupe Fiat), designer et créateur italien, avec la marque System Professional. Évidemment formulée avec le complexe Energy Code, cette huile précieuse à usage quotidien, s'utilise sur les cheveux et/ou sur la barbe. L'huile d'argan qu'elle contient vient hydrater sans alourdir et contribue à rendre les cheveux plus résistants tout en facilitant le coiffage. Le bleu du packaging est celui des Pantone déposés par Elkann : Azzurro Lapo et Blu Garage.

Pour quel type de clientèle ? Pour les hommes barbus.

Quel prix revente ? 24,50 €, le flacon à pipette de 50 ml.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



REVLON PROFESSIONAL **Hydrater sans alourdir**



C'est quoi ? Les après-shampoings de la ligne Ekspérience de Revlon Professional.

Les points forts ? Avec des ingrédients d'origine marine (algues, eau de source marine...), deux soins après-shampoings de la gamme Ekspérience sont proposés. Le soin protecteur de couleur est un après-shampooing qui n'alourdit pas les cheveux. Spécifiquement formulé pour les cheveux fins et colorés, il lisse la fibre capillaire, redonnant ainsi une apparence douce et pleine de santé aux cheveux.

Le soin hydratant est formulé de manière légère, pour apporter de l'hydratation, mais également brillance et aspect soyeux.

Pour quel type de clientèle ? Pour les personnes ayant les cheveux fins et colorés (protection de couleur) et pour celles ayant les cheveux secs (hydratation).

Quel prix revente ? 21 €, chacun, les 250 ml.

Où les trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

MARLIE **Bio, c'est bio**

C'est quoi ? Le masque nutritif Vanille-Pamplemousse de Marlie.

Les points forts ? Au total, 99 % des ingrédients sont d'origine naturelle et 21,65 % sont issus de l'agriculture biologique. À base de karité et de pépins de raisins, ce soin à la texture fondante nourrit, répare, et démêle les cheveux secs et sensibilisés, sans les alourdir. La fragrance est celle de la vanille et du pamplemousse (bio).



Il s'applique sur cheveux essorés, avec un temps de pause de cinq minutes, voire quinze minutes sous une serviette chaude, suivi d'un rinçage. Fabriqué en Suisse, certifié Cosmos Organic, ce soin est disponible pour les pros en format XXL, 500 ml ou 1 l.

Pour quel type de clientèle ? Pour les cheveux secs ou sensibilisés.

Quel prix revente ? 33 €, le flacon de 250 ml.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

SARYNA KEY **Au beurre de karité**

C'est quoi ? Le soin réparateur Damage Repair de Saryna Key.

Les points forts ? Concentré de vitamines A, E et F, d'acides aminés et de kératine naturelle, le beurre de karité

contenu dans ce soin intensif va restaurer l'intérieur de la tige capillaire. Les acides aminés stimulent la production de nouvelles protéines qui nourrissent et adoucissent instantanément le cheveu. Il s'utilise en massages doux, que l'on prodigue des racines aux pointes, en laissant agir deux minutes, puis en rinçant.

Pour quel type de clientèle ? Pour les cheveux secs, bouclés, cassants et abîmés.

Quel prix revente ? 33 €, le pot de 500 ml.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



MARIA NILA

Fini transparent

C'est quoi ? Le shampoing sec Invisdry de Maria Nila.

Les points forts ? Formulé avec de l'amidon de riz, ce shampoing sec rafraîchit le cheveu et le cuir chevelu. C'est le second shampoing sec de la marque, mais celui-ci apporte une tenue plus légère, et laisse un fini invisible et doux. Sa technologie Colour Guard Complex protège le cheveu des rayons UV et des radicaux libres, ce qui préserve ainsi la couleur. Il s'utilise sans souci, que ce soit sur cheveux blonds ou foncés, car il reste invisible et sans résidu.

Pour quel type de clientèle ? Pour les personnes ayant besoin que le sébum de leur cuir chevelu soit absorbé rapidement et fortement.

Quels prix revente ? 15 €, les 100 ml ; 24 €, les 250 ml.

Où le trouver ? Chez Bleu Libellule.



JOHN MASTERS

Nettoyer, libérer

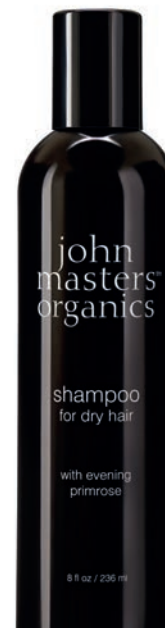
C'est quoi ? Le shampoing pour cheveux secs à l'huile d'onagre de John Masters Organics.

Les points forts ? Sans sulfate, cette formule associe 21 ingrédients d'origine naturelle, dont des huiles essentielles de fleur de géranium, d'écorce de pamplemousse, de cèdre, de patchouli, de bois de santal et de zeste de citron, pour rééquilibrer le cuir chevelu et tonifier le cheveu. D'autre part, jus d'aloë vera et huile d'onagre se conjuguent pour restaurer l'hydratation du cheveu. Brillance et douceur proviennent de l'association des huiles d'avocat, de tournesol, de lin et de jojoba avec de la protéine de riz.

Pour quel type de clientèle ? Pour les cheveux secs.

Quel prix revente ? 24 €, les 236 ml.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



FAUVERT PROFESSIONNEL

Pour cheveux matures

C'est quoi ? La coloration Age Defi Technology de Fauvert Professionnel.

Les points forts ? Sans ammoniaque ni PPD, cette coloration d'oxydation mix 1+1 permet de couvrir jusqu'à 100 % des cheveux blancs. Elle apporte brillance et douceur, avec la promesse d'une tenue sans dérive au cours des semaines post-colo. Les extraits de grenade qui entrent dans sa composition sont là pour lutter contre

les radicaux libres et le vieillissement prématuré du cheveu, tandis que l'huile d'argan vient nourrir, et redonner de la brillance aux fibres ternes et sèches.

Pour quel type de clientèle ? Pour les cheveux matures et blancs.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où le trouver ? Chez les grossistes.



MYRIAM K

Lissage de pro

C'est quoi ? One, le shampoing lissant au tannin de Myriam K.

Les points forts ? Ce produit professionnel (format 250 ml) contient de l'acide tannique qui va gagner le cheveu, le rendre plus souple et malléable, sans en modifier la structure. Il stimule la synthèse de kératine et agit durant quatre à cinq mois. Ensuite, le cheveu repousse de la racine jusqu'aux pointes. Il doit être utilisé après deux shampoings « classiques » sans silicone et être laissé pauser une heure. Le brushing s'effectue après le rinçage, en prenant soin de passer les plaques sur des mèches très fines. Cette technique permet d'obtenir des cheveux extrêmement lissés.

Pour quel type de clientèle ? Pour les cheveux frisés, bouclés, ondulés, mousseux ou traités au henné.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



UKI

Système magnétique

C'est quoi ? Le chariot Just Colour Giovannoni Design d'Uki.

Les points forts ? Ce chariot pliable se déplace facilement grâce à ses roulettes. Il est livré avec deux bols magnétisés pour effectuer les mélanges de teinture qui se calent donc sur la table de travail sans possibilité de bouger ni de tomber. Encombrement ouvert : 88 (H) x 58 (L) x 30 (P) cm. Fermé :

106 (H) x 30 (L)

x 16 (P) cm.

Disponible en cinq coloris :

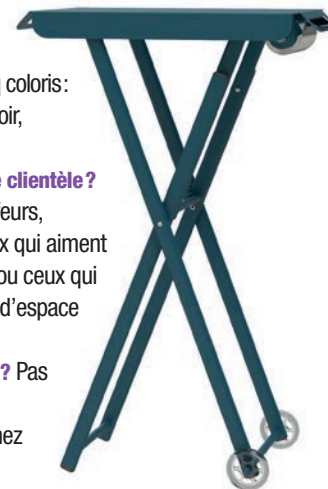
bleu, jaune, gris, noir, bordeaux.

Pour quel type de clientèle ?

Pour tous les coiffeurs, spécialement ceux qui aiment les objets design ou ceux qui disposent de peu d'espace de travail.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où le trouver ? Chez Maletti.





L'ORÉAL PROFESSIONNEL **Textures transformables**

C'est quoi ? Les Transformers de la ligne techni.Art de L'Oréal Professionnel.

Les points forts ? Des textures inédites pour deux produits de styling novateurs cocréés avec des coiffeurs. L'idée est d'avoir des produits multi-usages qui se transforment sous les mains du coiffeur. La Transformer Lotion est un liquide en pâte qui apporte de la discipline, de la texture et de la définition. Le Transformer Gel est un gel en mousse qui permet de contrôler la chevelure tout en lui apportant du mouvement et du volume.

Pour quel type de clientèle ? Pour les personnes aimant les produits de styling et appréciant modeler leur chevelure.

Quel prix revente ? 23 €, le Transformer Lotion ou le Transformer Gel, de 150 ml.

Où les trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

SYSTEM PROFESSIONAL **Élégance italienne**

C'est quoi ? L'huile barbe et cheveux Blunique by Lapo de System Professional.

Les points forts ? Une collaboration inédite a précédé à la création de cette huile. Il s'agit de la rencontre de Lapo Elkann (héritier de la famille Agnelli, groupe Fiat), designer et créateur italien, avec la marque System Professional. Évidemment formulée avec le complexe Energy Code, cette huile précieuse à usage quotidien, s'utilise sur les cheveux et/ou sur la barbe. L'huile d'argan qu'elle contient vient hydrater sans alourdir et contribue à rendre les cheveux plus résistants tout en facilitant le coiffage. Le bleu du packaging est celui des Pantone déposés par Elkann : Azzurro Lapo et Blu Garage.

Pour quel type de clientèle ? Pour les hommes barbus.

Quel prix revente ? 24,50 €, le flacon à pipette de 50 ml.

Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



REVLON PROFESSIONAL **Hydrater sans alourdir**



C'est quoi ? Les après-shampoings de la ligne Ekspérience de Revlon Professional.

Les points forts ? Avec des ingrédients d'origine marine (algues, eau de source marine...), deux soins après-shampoings de la gamme Ekspérience sont proposés. Le soin protecteur de couleur est un après-shampooing qui n'alourdit pas les cheveux. Spécifiquement formulé pour les cheveux fins et colorés, il lisse la fibre capillaire, redonnant ainsi une apparence douce et pleine de santé aux cheveux.

Le soin hydratant est formulé de manière légère, pour apporter de l'hydratation, mais également brillance et aspect soyeux.

Pour quel type de clientèle ? Pour les personnes ayant les cheveux fins et colorés (protection de couleur) et pour celles ayant les cheveux secs (hydratation).

Quel prix revente ? 21 €, chacun, les 250 ml.

Où les trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

MARLIE **Bio, c'est bio**

C'est quoi ? Le masque nutritif Vanille-Pamplemousse de Marlie.

Les points forts ? Au total, 99 % des ingrédients sont d'origine naturelle et 21,65 % sont issus de l'agriculture biologique. À base de karité et de pépins de raisins, ce soin à la texture fondante nourrit, répare, et démêle les cheveux secs et sensibilisés, sans les alourdir. La fragrance est celle de la vanille et du pamplemousse (bio).



Il s'applique sur cheveux essorés, avec un temps de pause de cinq minutes, voire quinze minutes sous une serviette chaude, suivi d'un rinçage. Fabriqué en Suisse, certifié Cosmos Organic, ce soin est disponible pour les pros en format XXL, 500 ml ou 1 l.

Pour quel type de clientèle ? Pour les cheveux secs ou sensibilisés.

Quel prix revente ? 33 €, le flacon de 250 ml.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

SARYNA KEY **Au beurre de karité**

C'est quoi ? Le soin réparateur Damage Repair de Saryna Key.

Les points forts ? Concentré de vitamines A, E et F, d'acides aminés et de kératine naturelle, le beurre de karité

contenu dans ce soin intensif va restaurer l'intérieur de la tige capillaire. Les acides aminés stimulent la production de nouvelles protéines qui nourrissent et adoucissent instantanément le cheveu. Il s'utilise en massages doux, que l'on prodigue des racines aux pointes, en laissant agir deux minutes, puis en rinçant.

Pour quel type de clientèle ? Pour les cheveux secs, bouclés, cassants et abîmés.

Quel prix revente ? 33 €, le pot de 500 ml.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



MARIA NILA

Fini transparent

C'est quoi ? Le shampoing sec Invisdry de Maria Nila.

Les points forts ? Formulé avec de l'amidon de riz, ce shampoing sec rafraîchit le cheveu et le cuir chevelu. C'est le second shampoing sec de la marque, mais celui-ci apporte une tenue plus légère, et laisse un fini invisible et doux. Sa technologie Colour Guard Complex protège le cheveu des rayons UV et des radicaux libres, ce qui préserve ainsi la couleur. Il s'utilise sans souci, que ce soit sur cheveux blonds ou foncés, car il reste invisible et sans résidu.

Pour quel type de clientèle ? Pour les personnes ayant besoin que le sébum de leur cuir chevelu soit absorbé rapidement et fortement.

Quels prix revente ? 15 €, les 100 ml ; 24 €, les 250 ml.

Où le trouver ? Chez Bleu Libellule.



JOHN MASTERS

Nettoyer, libérer

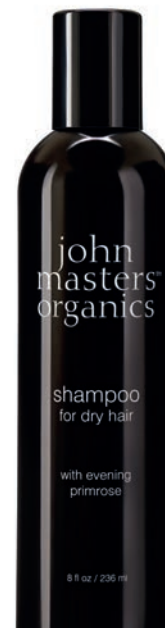
C'est quoi ? Le shampoing pour cheveux secs à l'huile d'onagre de John Masters Organics.

Les points forts ? Sans sulfate, cette formule associe 21 ingrédients d'origine naturelle, dont des huiles essentielles de fleur de géranium, d'écorce de pamplemousse, de cèdre, de patchouli, de bois de santal et de zeste de citron, pour rééquilibrer le cuir chevelu et tonifier le cheveu. D'autre part, jus d'aloë vera et huile d'onagre se conjuguent pour restaurer l'hydratation du cheveu. Brillance et douceur proviennent de l'association des huiles d'avocat, de tournesol, de lin et de jojoba avec de la protéine de riz.

Pour quel type de clientèle ? Pour les cheveux secs.

Quel prix revente ? 24 €, les 236 ml.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



FAUVERT PROFESSIONNEL

Pour cheveux matures

C'est quoi ? La coloration Age Defi Technology de Fauvert Professionnel.

Les points forts ? Sans ammoniaque ni PPD, cette coloration d'oxydation mix 1+1 permet de couvrir jusqu'à 100 % des cheveux blancs. Elle apporte brillance et douceur, avec la promesse d'une tenue sans dérive au cours des semaines post-colo. Les extraits de grenade qui entrent dans sa composition sont là pour lutter contre

les radicaux libres et le vieillissement prématuré du cheveu, tandis que l'huile d'argan vient nourrir, et redonner de la brillance aux fibres ternes et sèches.

Pour quel type de clientèle ? Pour les cheveux matures et blancs.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où le trouver ? Chez les grossistes.



MYRIAM K

Lissage de pro

C'est quoi ? One, le shampoing lissant au tannin de Myriam K.

Les points forts ? Ce produit professionnel (format 250 ml) contient de l'acide tannique qui va gagner le cheveu, le rendre plus souple et malléable, sans en modifier la structure. Il stimule la synthèse de kératine et agit durant quatre à cinq mois. Ensuite, le cheveu repousse de la racine jusqu'aux pointes. Il doit être utilisé après deux shampoings « classiques » sans silicone et être laissé pauser une heure. Le brushing s'effectue après le rinçage, en prenant soin de passer les plaques sur des mèches très fines. Cette technique permet d'obtenir des cheveux extrêmement lissés.

Pour quel type de clientèle ? Pour les cheveux frisés, bouclés, ondulés, mousseux ou traités au henné.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



UKI

Système magnétique

C'est quoi ? Le chariot Just Colour Giovannoni Design d'Uki.

Les points forts ? Ce chariot pliable se déplace facilement grâce à ses roulettes. Il est livré avec deux bols magnétisés pour effectuer les mélanges de teinture qui se calent donc sur la table de travail sans possibilité de bouger ni de tomber. Encombrement ouvert : 88 (H) x 58 (L) x 30 (P) cm. Fermé :

106 (H) x 30 (L)

x 16 (P) cm.

Disponible en cinq coloris :

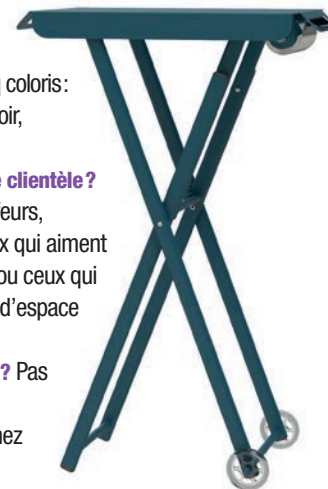
bleu, jaune, gris, noir, bordeaux.

Pour quel type de clientèle ?

Pour tous les coiffeurs, spécialement ceux qui aiment les objets design ou ceux qui disposent de peu d'espace de travail.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où le trouver ? Chez Maletti.



KEVIN MURPHY



Volume sans plomber

C'est quoi ? Le spray Killer.Waves de Kevin Murphy.
Les points forts ? Cruelty free, ce spray rehausseur de boucles utilise la même technologie à base de tripeptides que celle des mascaras volumisants. Le but est de redonner de la vie aux boucles, de les regonfler, sans pour autant les plomber et les alourdir. Produit à mémoire de forme, qui peut être combiné à un autre texturant, il engendre une tenue qui reste néanmoins flexible. Récoltées de manière éthique, les graines de baobab, qui sont combinées à des extraits de fleurs d'hibiscus et de la yerba maté, nourrissent, et apportent douceur et brillance.
Pour quel type de clientèle ? Pour les cheveux bouclés et frisés, mais fins.
Quel prix revente ? 42,90 €, les 50 ml.
Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

I.C.O.N.

Blanc comme neige

C'est quoi ? La poudre décolorante Snow White d'I.C.O.N.
Les points forts ? Une combinaison spéciale d'ingrédients actifs, d'agents épaississants et de micropoudres avancées qui se mélangent pour créer une texture fouettée. L'idée est d'atteindre un potentiel de blanchiment maximal, mais en sauvegardant l'intégrité des cheveux. L'extrait de bambou permet d'imprégner les cheveux avec de la silice naturelle afin de retenir l'humidité. Un complexe d'huiles (avocat, noix de coco, tournesol, argan et protéines de lin) assure la nutrition et la brillance de la fibre, tandis que les vitamines A, E et D contribuent à son élasticité. L'éclaircissement obtenu est de neuf tons maximum, selon les textures.
Pour quel type de clientèle ? Pour toute personne ayant besoin d'une décoloration.
Quel prix revente ? Pas de revente.
Où la trouver ? Réseau commercial propre



PHYTO

Hydratation continue

C'est quoi ? La gamme de soins Phytojoba de Phyto.
Les points forts ? Trois produits pour cette routine destinée à traiter la problématique des cheveux secs. Sans sulfate, le shampooing hydratant mousse tout de même. Sa texture laiteuse provient du lait de jojoba, dont la qualité première est de restaurer le film hydrolipidique de la fibre. Le masque est conçu pour stopper la déshydratation du cheveu et éviter l'évaporation de l'eau. La gelée se pose sur les pointes en un geste d'hydratation intense, en complément du masque sur cheveux mouillés, mais également au quotidien, quand le besoin s'en fait sentir.
Pour quel type de clientèle ? Pour les natures de cheveux secs.
Quels prix revente ? 10,90 €, le shampooing de 250 ml ; 19,90 €, les masque et gelée de 150 ml.
Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



SEBASTIAN PROFESSIONAL

Modelages pour tous

C'est quoi ? La gamme de coiffants de la ligne Seb Man de Sebastian Professional.
Les points forts ? Cinq produits sont proposés. The Fixer est un spray à fixation forte, d'une durée de 24 heures, pour remodeler à l'infini la chevelure ; The Dandy est une « pommade » à tenue légère qui permet d'obtenir un fini mat ; The Sculptor est une argile minérale à tenue longue durée ; The Hero est un gel liquide qui donne un fini soyeux et brillant ; et enfin The Player est un gel à fixation moyenne qui permet de prendre le contrôle des cheveux.
Pour quel type de clientèle ? Pour les hommes qui aiment structurer et modeler leur chevelure.
Quels prix revente ? 18,60 €, The Fixer et The Player, les 200 ml ; 18,60 €, The Dandy et The Sculptor, les 75 ml ; 27,40 €, The Hero, les 75,3 ml.
Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



OLAPLEX

Reconstruire les ponts

C'est quoi ? Les soins Blond Maintenance n°s 4 et 5 d'Olaplex.
Les points forts ? Formulés avec la technologie brevetée reconstructrice de ponts Olaplex, les deux produits Bond Maintenance sont composés d'un shampooing n° 4 et d'un après-shampooing n° 5. Sans sulfate, sans paraben ni gluten, le premier permet de réparer les liens disulfures tout en nettoyant en douceur la chevelure dont il protège la couleur. La fonction du second est de restaurer, réparer et hydrater les cheveux, sans les alourdir tout en éliminant les frisottis.
Pour quel type de clientèle ? Pour les cheveux blonds colorés.
Quel prix revente ? 26,90 €, chacun, les 250 ml.
Où les trouver ? Chez Bleu Libellule et dans le réseau commercial Eugène Perma Professionnel.



TONDEO

Classicisme allemand

C'est quoi ? Le duo de ciseaux Butler Classic de Tondeo.

Les points forts ? La forme classique des Butler présente un rapport lame-branche optimal, de manière à assurer une coupe spécialement douce. Les ciseaux de coupe existent en taille 6.5", tandis que les ciseaux sculpteur sont en taille 6.25" à 46 dents. La forme pointue des 6.5" est adaptée à la réalisation des contours fins de la barbe, des favoris et du tour des oreilles. Les ciseaux 6.25" sont utilisés lors de techniques classiques de coupes hommes (transitions et dégradés), et de taille et mise en forme de la barbe. Vendu uniquement en duo.

Pour quel type de clientèle ? Pour les coiffeurs qui ont une clientèle masculine.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où le trouver ? Chez les grossistes.



MOBILIER BY GOUIRAN

Confort avant tout

C'est quoi ? Le bac de lavage Arbatax de Mobilier by Gouiran.

Les points forts ? Le bac possède une cuvette en céramique équipée d'un système oscillant, ce qui permet de régler l'inclinaison de la cuvette pour optimiser le confort de la position prise par le client. Il est équipé d'un repose-jambes qui se lève manuellement grâce à une manette située sur le côté du bac. Coloris en Skai noir uniquement, mousse polyuréthane dans le dossier, l'assise et les accoudoirs. Dimensions: 99 (H) x 69 (L) x 125 à 152 (P) cm.

Pour quel type de clientèle ? Pour les salons classiques.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



VÉGÉTALEMENT PROVENCE

Prévenir les casses

C'est quoi ? Le Shampoo cheveux très secs et abîmés de Végétalement Provence.

Les points forts ? Ce bain préparateur supernourrissant libère la chevelure des impuretés sans les abîmer (pas de LSS). Il prévient les casses et apporte douceur et brillance. À base de vrai sel de mer, garantie d'un embellissement des cheveux bouclés, il contient également 100 % de kératine végétale, dont les acides aminés sont

similaires à ceux des cheveux. Cette kératine active, assimilée par la fibre capillaire, va venir combler les trous, cavités et brèches éventuelles du cheveu.

Pour quel type de clientèle ? Pour les cheveux naturellement très secs et cassants, texturés, crépus, et poreux très abîmés par les produits chimiques de défrisage.

Quel prix revente ? 29 €, les 250 ml.

Où le trouver ? Chez Végétalement Provence.



DYSON

Technologie XXL

C'est quoi ? Le styler Airwrap de Dyson.

Les points forts ? Il permet de créer des boucles ou des ondulations, de lisser et de sécher. Ce nouvel appareil est un concentré de recherche en aérodynamisme. Lorsque le moteur tourne, un point de haute pression se produit au sommet du rouleau de coiffage. Cette pression crée un jet d'air rapide qui se sépare en six fentes d'air situées autour du rouleau, ce qui génère un phénomène physique appelé effet Coanda. Celui-ci permet aux cheveux de s'enrouler automatiquement autour du rouleau pour prendre forme. L'appareil sèche et coiffe en même temps. Trois coffrets différents sont proposés avec d'embouts adaptés à plusieurs types de cheveux et de coiffures.

Pour quel type de clientèle ? Pour les coiffeurs branchés, pour tous ceux qui aiment les objets techniques et/ou design.

Quels prix revente ? 449 à 499 €.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



SYSTEM PROFESSIONAL

Non aérosol

C'est quoi ? Le Texturizing spray M61 de System Professional Man.

Les points forts ? Dans la série des coiffants de cette nouvelle gamme, ce spray non aérosol bénéficie d'une formule légère qui réussit néanmoins à apporter de la texture aux cheveux. La promesse ? Obtenir un résultat et un toucher plus denses, gagner en épaisseur. Le M61 contient le complexe EnergyCode, de la créatine et la technologie Creative Code qui combinent des agents de coiffage avec des principes actifs de soin. Il s'applique sur les longueurs des cheveux humides si l'on souhaite un effet densifiant et décoiffé.

Pour quel type de clientèle ? Pour les hommes qui n'aiment pas les coiffants lourds et texturés, mais veulent au contraire de la légèreté.

Quel prix revente ? 26,80 €, le spray de 125 ml.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



Pages réalisées par Martine Carret.

KEVIN MURPHY



Volume sans plomber

C'est quoi ? Le spray Killer.Waves de Kevin Murphy.
Les points forts ? Cruelty free, ce spray rehausseur de boucles utilise la même technologie à base de tripeptides que celle des mascaras volumisants. Le but est de redonner de la vie aux boucles, de les regonfler, sans pour autant les plomber et les alourdir. Produit à mémoire de forme, qui peut être combiné à un autre texturant, il engendre une tenue qui reste néanmoins flexible. Récoltées de manière éthique, les graines de baobab, qui sont combinées à des extraits de fleurs d'hibiscus et de la yerba maté, nourrissent, et apportent douceur et brillance.
Pour quel type de clientèle ? Pour les cheveux bouclés et frisés, mais fins.
Quel prix revente ? 42,90 €, les 50 ml.
Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.

I.C.O.N.

Blanc comme neige

C'est quoi ? La poudre décolorante Snow White d'I.C.O.N.
Les points forts ? Une combinaison spéciale d'ingrédients actifs, d'agents épaississants et de micropoudres avancées qui se mélangent pour créer une texture fouettée. L'idée est d'atteindre un potentiel de blanchiment maximal, mais en sauvegardant l'intégrité des cheveux. L'extrait de bambou permet d'imprégner les cheveux avec de la silice naturelle afin de retenir l'humidité. Un complexe d'huiles (avocat, noix de coco, tournesol, argan et protéines de lin) assure la nutrition et la brillance de la fibre, tandis que les vitamines A, E et D contribuent à son élasticité. L'éclaircissement obtenu est de neuf tons maximum, selon les textures.
Pour quel type de clientèle ? Pour toute personne ayant besoin d'une décoloration.
Quel prix revente ? Pas de revente.
Où la trouver ? Réseau commercial propre



PHYTO

Hydratation continue

C'est quoi ? La gamme de soins Phytojoba de Phyto.
Les points forts ? Trois produits pour cette routine destinée à traiter la problématique des cheveux secs. Sans sulfate, le shampooing hydratant mousse tout de même. Sa texture laiteuse provient du lait de jojoba, dont la qualité première est de restaurer le film hydrolipidique de la fibre. Le masque est conçu pour stopper la déshydratation du cheveu et éviter l'évaporation de l'eau. La gelée se pose sur les pointes en un geste d'hydratation intense, en complément du masque sur cheveux mouillés, mais également au quotidien, quand le besoin s'en fait sentir.
Pour quel type de clientèle ? Pour les natures de cheveux secs.
Quels prix revente ? 10,90 €, le shampooing de 250 ml ; 19,90 €, les masque et gelée de 150 ml.
Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



SEBASTIAN PROFESSIONAL

Modelages pour tous

C'est quoi ? La gamme de coiffants de la ligne Seb Man de Sebastian Professional.
Les points forts ? Cinq produits sont proposés. The Fixer est un spray à fixation forte, d'une durée de 24 heures, pour remodeler à l'infini la chevelure ; The Dandy est une « pommade » à tenue légère qui permet d'obtenir un fini mat ; The Sculptor est une argile minérale à tenue longue durée ; The Hero est un gel liquide qui donne un fini soyeux et brillant ; et enfin The Player est un gel à fixation moyenne qui permet de prendre le contrôle des cheveux.
Pour quel type de clientèle ? Pour les hommes qui aiment structurer et modeler leur chevelure.
Quels prix revente ? 18,60 €, The Fixer et The Player, les 200 ml ; 18,60 €, The Dandy et The Sculptor, les 75 ml ; 27,40 €, The Hero, les 75,3 ml.
Où la trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



OLAPLEX

Reconstruire les ponts

C'est quoi ? Les soins Blond Maintenance n°s 4 et 5 d'Olaplex.
Les points forts ? Formulés avec la technologie brevetée reconstructrice de ponts Olaplex, les deux produits Bond Maintenance sont composés d'un shampooing n° 4 et d'un après-shampooing n° 5. Sans sulfate, sans paraben ni gluten, le premier permet de réparer les liens disulfures tout en nettoyant en douceur la chevelure dont il protège la couleur. La fonction du second est de restaurer, réparer et hydrater les cheveux, sans les alourdir tout en éliminant les frisottis.
Pour quel type de clientèle ? Pour les cheveux blonds colorés.
Quel prix revente ? 26,90 €, chacun, les 250 ml.
Où les trouver ? Chez Bleu Libellule et dans le réseau commercial Eugène Perma Professionnel.



TONDEO

Classicisme allemand

C'est quoi ? Le duo de ciseaux Butler Classic de Tondeo.

Les points forts ? La forme classique des Butler présente un rapport lame-branche optimal, de manière à assurer une coupe spécialement douce. Les ciseaux de coupe existent en taille 6.5", tandis que les ciseaux sculpteur sont en taille 6.25" à 46 dents. La forme pointue des 6.5" est adaptée à la réalisation des contours fins de la barbe, des favoris et du tour des oreilles. Les ciseaux 6.25" sont utilisés lors de techniques classiques de coupes hommes (transitions et dégradés), et de taille et mise en forme de la barbe. Vendu uniquement en duo.

Pour quel type de clientèle ? Pour les coiffeurs qui ont une clientèle masculine.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où le trouver ? Chez les grossistes.



MOBILIER BY GOUIRAN

Confort avant tout

C'est quoi ? Le bac de lavage Arbatax de Mobilier by Gouiran.

Les points forts ? Le bac possède une cuvette en céramique équipée d'un système oscillant, ce qui permet de régler l'inclinaison de la cuvette pour optimiser le confort de la position prise par le client. Il est équipé d'un repose-jambes qui se lève manuellement grâce à une manette située sur le côté du bac. Coloris en Skai noir uniquement, mousse polyuréthane dans le dossier, l'assise et les accoudoirs. Dimensions: 99 (H) x 69 (L) x 125 à 152 (P) cm.

Pour quel type de clientèle ? Pour les salons classiques.

Quel prix revente ? Pas de revente.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



VÉGÉTALEMENT PROVENCE

Prévenir les casses

C'est quoi ? Le Shampoo cheveux très secs et abîmés de Végétalement Provence.

Les points forts ? Ce bain préparateur supernourrissant libère la chevelure des impuretés sans les abîmer (pas de LSS). Il prévient les casses et apporte douceur et brillance. À base de vrai sel de mer, garantie d'un embellissement des cheveux bouclés, il contient également 100 % de kératine végétale, dont les acides aminés sont

similaires à ceux des cheveux. Cette kératine active, assimilée par la fibre capillaire, va venir combler les trous, cavités et brèches éventuelles du cheveu.

Pour quel type de clientèle ? Pour les cheveux naturellement très secs et cassants, texturés, crépus, et poreux très abîmés par les produits chimiques de défrisage.

Quel prix revente ? 29 €, les 250 ml.

Où le trouver ? Chez Végétalement Provence.



DYSON

Technologie XXL

C'est quoi ? Le styler Airwrap de Dyson.

Les points forts ? Il permet de créer des boucles ou des ondulations, de lisser et de sécher. Ce nouvel appareil est un concentré de recherche en aérodynamisme. Lorsque le moteur tourne, un point de haute pression se produit au sommet du rouleau de coiffage. Cette pression crée un jet d'air rapide qui se sépare en six fentes d'air situées autour du rouleau, ce qui génère un phénomène physique appelé effet Coanda. Celui-ci permet aux cheveux de s'enrouler automatiquement autour du rouleau pour prendre forme. L'appareil sèche et coiffe en même temps. Trois coffrets différents sont proposés avec d'embouts adaptés à plusieurs types de cheveux et de coiffures.

Pour quel type de clientèle ? Pour les coiffeurs branchés, pour tous ceux qui aiment les objets techniques et/ou design.

Quels prix revente ? 449 à 499 €.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



SYSTEM PROFESSIONAL

Non aérosol

C'est quoi ? Le Texturizing spray M61 de System Professional Man.

Les points forts ? Dans la série des coiffants de cette nouvelle gamme, ce spray non aérosol bénéficie d'une formule légère qui réussit néanmoins à apporter de la texture aux cheveux. La promesse ? Obtenir un résultat et un toucher plus denses, gagner en épaisseur. Le M61 contient le complexe EnergyCode, de la créatine et la technologie Creative Code qui combinent des agents de coiffage avec des principes actifs de soin. Il s'applique sur les longueurs des cheveux humides si l'on souhaite un effet densifiant et décoiffé.

Pour quel type de clientèle ? Pour les hommes qui n'aiment pas les coiffants lourds et texturés, mais veulent au contraire de la légèreté.

Quel prix revente ? 26,80 €, le spray de 125 ml.

Où le trouver ? Réseau commercial propre à la marque.



Pages réalisées par Martine Carret.

Décoloration, mais pas seulement

Actif indissociable d'un salon de coiffure, certaines poudres décolorantes ne se contentent plus de décolorer, elles neutralisent aussi les reflets jaunâtres ou orangeâtres.



FAUVERT PROFESSIONNEL ACTIDOSE

Description: formule enrichie pour un éclaircissement contrôlé et sécuritaire; la formule micro-granulaire lui donne une consistance crémeuse.

La promesse: elle adhère parfaitement à la fibre capillaire et ne sèche pas.

Spécificités: poudre bleue, MIX 1+1 ou 1+2, pause 25 à 45 minutes; made in Provence.

Éclaircissement: jusqu'à sept tons.

Contenance: Sachet Zip de 500 g.

 **L'AVIS DU PRO**
MAXIME MARTIN,
salon M'Art by Maxime Martin, à Marseille (13).
LE PLUS: son odeur douce et agréable et la poudre compacte facile à utiliser; l'éclaircissement est réussi avec une protection de la fibre capillaire.
LE MOINS: le packaging mériterait d'être revu.



EUGÈNE PERMA SOLARIS 9

Description: rapidité d'éclaircissement; enrichi en agent de soin.

La promesse: permet de réaliser toutes les techniques de décoloration tête entière et balayage; de l'éclaircissement (deux à neuf tons), à la personnalisation de tous les blonds.

Spécificités: poudre non volatile; de 1+1,5 à 1+2 selon les cas d'utilisation avec Oxycrem 10, 20, 30 ou 40 volumes.

Éclaircissement: jusqu'à neuf tons.

Contenance: Pot de 450 g.

 **L'AVIS DU PRO**
CATHY BATIT,
salon Frank Batit Coiffure, à Firminy (42).
LE PLUS: À l'heure où les blonds polaires sont très présents, cette poudre est relativement performante.
LE MOINS: une fois qu'on l'a essayée, on ne peut plus sans passer



IDENTIK PARIS PLEX BLEACH POWDER

Description: adaptée à toutes les techniques d'éclaircissement, c'est la solution ultime pour les coiffeurs.

La promesse: cette poudre violette permet de décolorer jusqu'à huit tons en une application.

Spécificités: Plex intégré: Polyamines sucre condensé (PSC); la poudre décolorante, protège et conditionne les cheveux tout en leur apportant de la douceur.

Contenance: boîte en carton recyclé avec un sachet refermable de 750 g à l'intérieur.

 **L'AVIS DU PRO**
DÉBORAH LORIOT,
salon Agara Coiffure, à La Clayette (71).
LE PLUS: au niveau du résultat, qu'elle soit enrichie en Plex est vraiment intéressant; le cheveu n'est pas abîmé.
LE MOINS: rien!



SUBLIMO BLOND CONTRÔLE

Description: poudre décolorante haute protection pour techniques de mèches air libre ou sous protection, décoloration tête entière ou décapage rapide.

La promesse: respect de la fibre capillaire, simplicité d'utilisation, poudre compacte, non volatile et sans parfum.

Spécificités: sans ammoniacque.

Éclaircissement: jusqu'à six tons.

Contenance: pot de 500 g.

 **L'AVIS DU PRO**
MICHELE ZILLER,
salon Cannelle Coiffure, à Marseille (13).
LE PLUS: je l'utilise tous les jours, surtout pour des mèches; j'apprécie le fait qu'il n'y a pas d'ammoniacque; elle éclaircit et déjaunit bien.
LE MOINS: si on ne la dilue pas suffisamment, elle a tendance à gonfler.




KERASOIN PROFESSIONNEL POUDRE DÉCOLORANTE BLEUE

Description: poudre décolorante bleue, non volatile pour décoloration tête entière, travaux de mèches, balayages ou décapage.

Spécificités: contient un agent déjàunissant; avec ammoniacque.

Éclaircissement: jusqu'à huit tons.

Contenance: sachet de 500 g.

 **L'AVIS DU PRO:**
DOLORES
MATEOS, salon Ipso Facto, à Nancy (54).
LE PLUS: la rapidité de la prise quand la cliente est pressée; on peut aussi l'utiliser sur base foncée.
LE MOINS: lorsqu'on veut éviter de trop éclaircir, il faut faire attention au minutage et, surtout, prendre un oxydant léger.
Martine Carret

Les surdoués post-bac

Petits, performants, compacts, puissants, légers, efficaces, silencieux, rapides, le tout accessible financièrement et avec une longue durée de vie... : les sèche-cheveux répondent à des exigences sans cesse renouvelées.



PARLUX ALYON

Description : doté d'un système innovant pour empêcher la pénétration des cheveux coupés dans le moteur.

Type de moteur :

K-Advance Plus; durée: 3000 heures.

Puissance : 2250 W.

Spécificités : équipé de l'ioniseur Air Ionizer Tech pour des cheveux sains et brillants.

Coloris : bronze, noir mat, jaune, turquoise, corail, rose, vert et graphite mat.

Poids : 465 g.

Homologué TMS : non.

 **L'AVIS DU PRO**
THIERRY GRAS,
salon Au Coiffeur,
à Saint-Zacharie (83).

LE PLUS : le cône avant est bien isolé pour le prendre en main sans risque; sa durée de vie est très importante.

LE MOINS : la nouvelle boucle d'accroche de séchoir n'est pas pratique.



CORIOLISS FLOW +

Description : semi-compact avec témoin air froid et chaud; une lumière LED indique le niveau de température utilisée.

Type de moteur : DC Johnson.

Puissance : 2000 W.

Spécificités : silencieux, label Corioliss Weight Powerfull Silent (WPS), excellent rapport poids-puissance-silence.

Poids : 340 g.

Coloris : Gloss Black.

Homologué TMS : non.

 **L'AVIS DU PRO :**
CEDRIC JULIEN,
Casting Diffusion,
à Grenoble (38).

LE PLUS : ultraléger et silencieux, design discret et lumineux; il chauffe bien, la prise en mains est bonne; un super rapport qualité-prix; idéal pour la coiffure homme.

LE MOINS : il manque un peu de puissance.



VELECTA PARAMOUNT TGR 3600-XS

Description : entièrement fabriqué à la main, ce sèche-cheveux allie légèreté et performances.

Type de moteur : DC.

Puissance : 1740 W.

Spécificités : ergonomie travaillée pour préserver des crampes et autres troubles musculo-squelettiques (TMS).

Coloris : rose fuchsia translucide, rose pastel, blanc, noir mat, gris argent, gris mat anthracite, bleu translucide, orange translucide, rouge translucide.

Poids : 350 g.

Homologué TMS : oui.

 **L'AVIS DU PRO**
KATIA TAUREAU,
salon éponyme,
à Bourges (18).

LE PLUS : son ergonomie parfaite et sa légèreté.

LE MOINS : un cordon un peu court; afin de faciliter le geste, le bouton Air Froid mériterait d'être placé à l'arrière du manche.



BABYLISSPRO RAPIDO

Description : un appareil ultraléger et ultra-performant, ergonomique et parfaitement équilibré; temps de séchage ultrarapide.

Type de moteur : digital, sans charbons.

Puissance : 2200 W.

Spécificités : livré avec un set complet d'accessoires, trois embouts (dont un de 4 mm seulement), un diffuseur et un silencieux.

Coloris : noir, rouge et rose gold.

Poids : 399 g.

Homologué TMS : oui.

 **L'AVIS DU PRO**
JUSTINE GAUBERT, salon Raphaël
Perrier, au Mans (72).

LE PLUS : c'est vraiment un sèche-cheveux très léger qui sèche super vite, et c'est un confort de travail énorme.

LE MOINS : il faudrait développer une taille un peu plus compacte.



GHD GHD AIR

Description : comparé à un sèche-cheveux standard, il assure un coiffage professionnel en deux fois moins de temps; sa technologie ionique brevetée réduit les frisottis, et rend les cheveux doux et brillants pour longtemps.

Type de moteur : AC professionnel.

Puissance : 2100 W.

Spécificités : livré avec deux embouts concentrateurs d'air, garantie de deux ans, filtre à air amovible.

Coloris : noir mat.

Poids : 565 g.

Homologué TMS : non.

 **L'AVIS DU PRO**
CYRIL BAZIN,
coiffeur-créateur,
à Nantes (44).

LE PLUS : une prise en main facile, son esthétisme et sa silhouette divine.

LE MOINS : son poids; l'alléger le rendrait indispensable à tout déplacement.

Martine Carret

Ironie de l'Histoire. Dans une rue où coulait autrefois un ruisseau (la Bièvre) qui emportait avec lui les eaux colorées de la teinturerie de la Maison Garance, s'est installé le salon Didact Saint-Sulpice, où sont manipulées des poudres végétales de coloration capillaire, dont la garance! Ouvert en novembre dernier, au 1 rue Garancière, à Paris (6^e), cet espace a gardé le charme des murs de pierre de taille, sa lumineuse verrière et son sol en béton raviné par le poids des ans.

Didact Hair s'installe à



LE COIN DES COQUINES

Cet espace permet de se repoudrer le nez après la prestation, mais aussi de discuter entre amies assises sur les sièges hauts du « blabla bar » ou bien encore de se sécher les cheveux en Do It Yourself à la Hair Lib Station murale. Un endroit idéal, coloré et gai pour que soient créées des images à partager sur les réseaux sociaux.

CONFORT

Un confortable canapé trois places et un fauteuil en velours vert sapin (NV Gallery), une table basse... pour boire un café latte ou une tisane « coup de fouet » lors de l'attente, ou pour qu'un accompagnateur éventuel passe le temps confortablement. De là, on remarque que les coiffeurs sont en costume trois-pièces cravate et que les coiffeuses portent des tenues noires, avec veste ou tablier (coloriste).

COCOONING

Dans une salle tamisée, deux bacs japonais permettent un isolement visuel et sensoriel des autres lieux. Idéal pour les massages crâniens qui sont effectués en position totalement allongée.



Saint-Sulpice



LA VUE

Depuis les deux bacs massant Gamma&Bross, vue imprenable sur la verrière et les toits de Paris lorsque la tête est couchée. Sinon, le regard se porte sur l'immense espace de 180 m² du rez-de-chaussée et les trois fauteuils de coupe. « *Le vrai luxe, c'est l'espace*, précise Damien Roux, le fondateur de l'enseigne. *Pour garder l'ADN de mon premier salon, collé à l'église Saint-Eustache,*

dans le quartier des Halles, il me fallait trouver un lieu qui soit proche d'une église, à proximité de Saint-Germain-des-Prés, atypique et avec une histoire emblématique. »



ESPACE COLO

Extrêmement présente, l'officine à coloration est idéale pour scénariser la prestation, effectuer les mélanges et préparations végétales. Six postes de coupe-coiffage occupent le pan de mur. Partout, des plantes tropicales égaient l'ensemble chic et sobre de 140 m².

REVENTE

L'espace revente occupe trois pans de mur, près de l'escalier en fer, où trois marques sont proposées : Sebastian Professional, Salon System Professional et Didact. À l'Espace Lounge, officient « *Jessica, Alys et Stéphanie, responsables de l'expérience client*, résume Damien Roux. *En aucun cas elles sont réceptionnistes, car nos rendez-vous se prennent via la plate-forme Flexibeauty. Ce sont elles qui alimentent les réseaux sociaux de l'entreprise ».*

Martine Carret

EN CHIFFRES

2 ans et demi

de recherches auprès de 20 agents immobiliers, marchands de biens, sites Web... avant de trouver le lieu idéal.

350 m²

de surface totale, dont 320 pour le salon et 30 pour la salle du personnel et les bureaux administratifs.

80 m²

de miroirs, réalisés sur mesure, qui couvrent un pan de mur entier, du sol au plafond.

11 m

sous plafond au point le plus haut du local.

2

marques de coloration sont utilisées : EOS et Koleston Perfect Me+ de Wella Professional et les Didact Végétales.

8

coiffeurs présents, dont 3 coloristes. À terme, 20 coiffeurs sont prévus.



1977 C'est à Corsico, dans la banlieue milanaise, qu'à l'aube de son 30^e anniversaire, Paolo Parodi démarre sa nouvelle activité, après des années de travail dans le secteur de la coiffure. Il fonde Parlux, dont il reste à ce jour, l'unique administrateur. Assemblé à la main, le Superturbo 1500 est le premier sèche-cheveux en plastique au monde. Avec des caractéristiques techniques innovantes, son moteur extrêmement résistant séduit immédiatement.



1982 L'innovation du Superturbo 2000 réside dans sa poignée ergonomique qui facilite la prise en main par le coiffeur, rendant son travail moins éprouvant. Ce modèle devient vite l'un des plus appréciés dans les salons du monde entier. Les caractéristiques techniques sont toujours novatrices également : puissance contrôlée de 1 440 watts, deux réglages de température, bouton air froid instantané, réduction du poids et du bruit.

Parlux: aussi léger que l'air

Depuis 1977, il s'est vendu 22 millions de sèche-cheveux Parlux dans 60 pays répartis sur tous les continents (30/40 M€ de CA). Basée près de Milan, cette société familiale italienne étale ses bureaux et son usine de production sur 4500 m². En France, la marque est distribuée depuis 1978 chez le grossiste Jacques Seban.



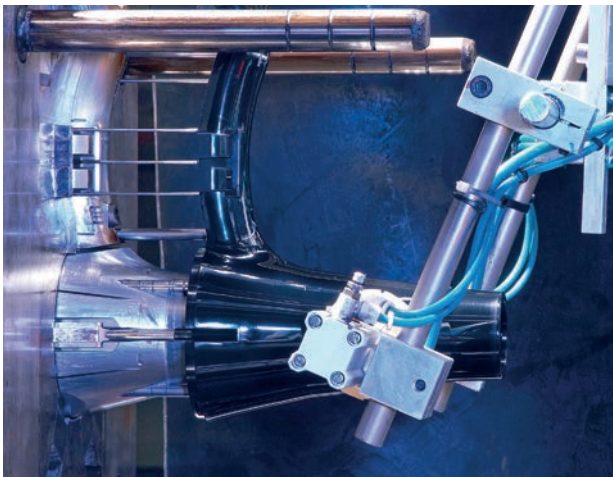
Photos Parlux

1991 Le développement constant de la société nécessite de trouver un nouvel espace, plus grand, pour héberger tous les services et les entrepôts. C'est dans la banlieue ouest de Milan, à Trezzano sul Naviglio, que Parlux élit domicile. On y compte aujourd'hui 60 employés, répartis entre les administratifs (20) et les productifs (40).



**1993-
1997**

Des tests, des tests et encore des tests. Ce n'est qu'en faisant subir aux sèche-cheveux de nombreuses épreuves d'endurance en laboratoire, que la marque peut s'améliorer pour fournir aux professionnels de la coiffure des outils performants. Parlux obtient la certification ISO 9001, puis ISO 9001:2000.



2000 Gros bouleversement pour le début du XXI^e siècle: la fabrication manuelle est abandonnée au profit de l'automatisation. De plus en plus d'appareils sont fabriqués, dans un laps de temps réduit. Un laboratoire interne appelé « coiffeur robotisé » est inauguré, ainsi qu'une salle de contrôle où sont effectués tous les contrôles techniques des produits à l'aide de dispositifs robotiques en mouvement constant qui simulent le travail réel. Ce nouveau système permet de détecter les défauts afin de les éradiquer et apporter des améliorations.



2003-2006

Petit, puissant, léger. Tel est le credo du Parlux 3200 Compact. Son nouveau moteur K-Lamination assure une puissance de 1 900 W, tandis que sa géométrie innovante permet une consommation d'énergie moindre. Une version Ionic & Ceramic voit le jour dans la foulée. La céramique recouvre l'isolation et la grille, un dispositif émettant des ions négatifs sèche les cheveux plus rapidement, les laissant également plus brillants.



2010 La sortie du Parlux 3800 s'accompagne de l'introduction à la philosophie eco friendly. L'entreprise est sensibilisée à la création de produits à moindre impact environnemental.



2011 Conçu pour le bien-être des coiffeurs, pour qu'ils vivent et travaillent dans un « salon silencieux », le Melody Silencer est un accessoire qui réduit considérablement le bruit et qui peut être adapté sur n'importe quel modèle de la marque.



2014-2015

Sorti en 2013, le Parlux 385 PowerLight (puissant, mais léger) devient le sèche-cheveux Parlux le plus vendu au monde, dans toutes ses versions colorées (10), et notamment Light Blue Emerald (2014) et LightGold (2015).



2018

Parmi les dernières innovations, l'Alyon, un sèche-cheveux ergonomique, équilibré et très léger, d'une durée accrue de 3 000 heures avec un système breveté, le Hair Free System (HFS) qui retient et récupère les cheveux avant qu'ils ne pénètrent dans l'unité. Pour séduire l'univers masculin, on note aussi la sortie de l'Ardent, un sèche-cheveux au design vintage. La société veille également à l'environnement: matières premières et emballages recyclables, sèche-cheveux silencieux, sans émissions nocives.

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^{os} du magazine en versions papier et numérique

+ L'accès illimité au site

+ La newsletter hebdomadaire

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

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

Je règle par :

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

Carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard)

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

Société : _____

Nom : _____

Prénom : _____

E-mail : _____

Adresse : _____

CP : _____

Ville : _____

Tél. : _____

Date et signature obligatoires :

Luxe et haute coiffure à la française

Après onze années rue Vivienne, située dans le 1^{er} arrondissement parisien, l'Académie Alexandre de Paris officie désormais dans l'ancien showroom Daniel Hechter (Paris 8^e). Les formations créées par Michel Dervyn, qui reposaient jusqu'alors sur le coiffage et les chignons, prennent de nouveaux virages.

LE LIEU

Lumineuse, la nouvelle académie se compose, sur 200 m², au 4 ter avenue Hoche, d'un spacieux bureau d'accueil, d'une grande salle polyvalente théorique-pratique en rez-de-chaussée et d'un plateau à l'étage également complètement modulable. Réalisées sur mesure par Maletti les coiffeuses montées sur roulettes permettent de faire évoluer les espaces. Quatre bacs de lavage et quatre fauteuils barbier de chez Nelson Mobilier complètent le plateau de travail.

L'ÉQUIPE

Sous la direction du directeur artistique Jean-Luc Minetti, quatre membres de son équipe composent le staff d'enseignants, dont deux ont été formés par Monsieur Alexandre lui-même. Prochainement, deux formatrices rejoindront l'équipe pour dispenser des cours de techniques de coloration-balayage, ainsi que des spécialités de coiffure masculine : coupe, taille de barbes, rasage. « À moyen terme, nous envisageons des collaborations pédagogiques et artistiques avec des intervenants externes susceptibles d'enrichir l'offre de formation et en adéquation avec la qualité de transmission que nous dispensons », annonce Claire Treillard, la responsable de l'Académie.

LES FORMATIONS

Précision des gestes, maîtrise des formes, amour de la matière, art du chignon... La mission de l'Académie est de faire



Avec son académie, Alexandre de Paris délivre les secrets de ses coiffures indissociables de la haute couture parisienne.

© Laurence Laborie

perdre le savoir-faire de Monsieur Alexandre et « de faire rayonner l'artisanat de luxe de la coiffure dans le monde entier ». La pédagogie est mixte : sur têtes implantées et/ou modèles, selon les thèmes et les besoins. Depuis sa création, elle forme environ 400 coiffeurs par an. « Notre luxe est d'accueillir des coiffeurs passionnés qui savent exactement ce qu'ils viennent apprendre, estime Claire Treillard. Nos stagiaires sont de tout âge. Nous recevons des chefs d'entreprise (en majorité), des salariés très motivés qui ont demandé à venir en formation à leur employeur, des intermittents du spectacle. Souvent, ces coiffeurs ont appris à réaliser des chignons "sur le tas",

sans technique. Quels qu'ils soient, nos stagiaires, dont de nombreux étrangers, viennent acquérir des bases solides. »

LES CHANGEMENTS

En 2019, l'offre historique chignons-coiffages évolue. Les thèmes ont été recentrés : au lieu de deux stages consacrés aux coiffures de mariées, il n'en existe plus qu'un seul, idem pour les techniques de crans. La formation sur les tresses s'est étoffée, passant d'un à deux jours. « La nouveauté est le stage "Du court à l'attache", conclut Claire Treillard. On apprend à élaborer des attaches à partir de chevelures plus courtes, comme un carré aux dessus des épaules. » **Martine Carret**

Concours à Cambrai

Le concours organisé par l'Amicale des coiffeurs du Cambrésis se déroulera le 3 février 2019, de 9 à 19 heures, au marché couvert. Au programme : coupe masculine-taille de barbe, épreuves féminines, concours sur le thème du carnaval du monde, mariées.

Clôture des inscriptions : le 26 janvier.
Contact : M. Bouvier au 03 27 79 67 69 ou au 06 28 52 39 98.

2019 trendy au Benelux

Ce sont les 24 et 25 février 2019 que se tiendra au centre d'expositions Kortrijk Xpo de Courtrai, en Belgique, le Hair Project, l'événement professionnel trendy des coiffeurs du Benelux, qui rassemble stands de marques, shows de coiffure dans une salle de théâtre, présentations technico-professionnelles et bars accueillants. Le district men, qui réunira produits et outils dédiés aux coiffeurs pour hommes et aux barbiers, disposera de son propre podium pour hommes avec des démonstrations en continu. Le district beauty, conscious & nails, mettra l'accent sur les produits de beauté et sur les capillaires écologiques, bio et végétaliens. Le district fashion étudiera le total look et les accessoires pouvant être proposés en salons de coiffure. Ces espaces doivent générer un chiffre d'affaires supplémentaire en proposant des activités ou produits inédits, tandis qu'une zone « Warehouse » est réservée à la vente.

2019 avec Raphaël Perrier

Les inscriptions au concours organisé par Raphaël Perrier sont ouvertes jusqu'au 31 janvier. Contact et infos auprès de maximeredon.pro@gmail.com. Les prochaines épreuves régionales auront lieu à : Brumath (67), le 24 mars ; Rouen (76), le 31 mars ; Avignon (84), le 28 avril ; et Châteauroux (36), le 12 mai.

Des CFA solidaires



« Avec les membres du bureau, lors d'une réunion pour notre association, nous avons eu l'idée de contacter deux CFA, à Coutances (50) et à Saint-Maximin-la-Sainte-Baume (83) pour savoir si les élèves en fin d'études pouvaient nous faire don de leurs têtes malléables », explique Martine Lebouteiller, présidente de l'association Les Chapeaux de Martine, dont le siège est à Orval-sur-Sienne (50), et qui réunit des bénévoles qui créent des chapeaux gratuitement pour les personnes atteintes de cancer. L'idée était de pouvoir présenter

les réalisations des bénévoles sur des supports lors d'exposition des chapeaux.

« Nous sommes amenés à en laisser à disposition dans les services d'oncologie ou les Espaces Rencontres Information (ERI) pour présenter un ou deux chapeaux avec nos flyers, souligne Virginie Blaizot, la vice-présidente. Cela permet aussi aux bénévoles d'essayer les chapeaux en cours de confection sur des têtes de différents gabarits, d'où la nécessité d'en avoir dans tous nos ateliers répartis en France. » L'opération envers les CFA a été un franc succès : « Lorsque je leur ai fait part de l'existence de l'association des Chapeaux de Martine, les élèves ont eu un élan de générosité immédiat, témoigne Clarisse Dufour professeur au CFA de Coutances. Ils ont souhaité participer sans hésiter, car ils y ont vu du sens, une dimension humaine. Certains élèves ont été réellement touchés de par leurs histoires familiales. Deux années de dons représentent environ 90 têtes malléables. » À Saint-Maximin-la-Sainte-Baume, même engouement. Dès le lancement de l'initiative en fin d'année 2018, cinq têtes étaient déjà proposées par les futurs coiffeurs. « J'ai rencontré les élèves de ce CFA, conclut Martine Lebouteiller. Elles savent qu'elles peuvent être confrontées à des femmes qui souffrent d'alopecie due à la chimiothérapie. C'est humainement intéressant de rencontrer ces étudiantes. »

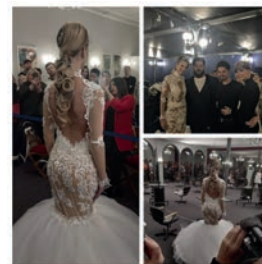
Tête d'affiche lance un concours

Les dirigeants de Tête d'affiche, organisent un concours d'excellence ouvert à tous « avant-après », accessible simplement en envoyant une photo (avant le 24 février). Cinq catégories au choix pour participer : coupe homme, coupe femme, couleur, afterwork et meilleure stratégie. Le 25 février, au siège de la société basée à Fréjus (83), quatre candidats seront retenus pour chacune de ces catégories. Ils seront ensuite coachés durant cinq mois. Lors de la finale du 30 juin, à Saint-Raphaël (83), le gagnant sera désigné « talent » Tête d'Affiche, ce qui lui permettra « d'accroître sa visibilité et de devenir incontournable dans sa zone de chalandise », expliquent les organisateurs.



C'est le MOF qu'ils préfèrent !

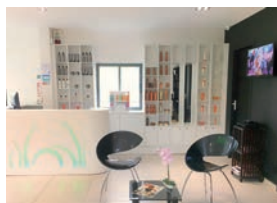
Un seul retenu sur 21 prétendants. Le concours « Un des Meilleurs Ouvriers de France » a été très sélectif lors de la finale qui s'est déroulée, le 25 novembre, à la Cité de l'automobile de Mulhouse (68). Présidé par Denis Wittmer, le jury a désigné MOF le Rixheimois Maxime Dubois.



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

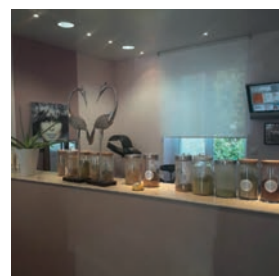
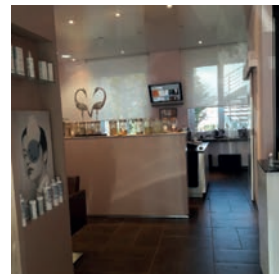


D01.

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)



NOUVEAU

COIFFURE DE PARIS

printemps
ÉTÉ

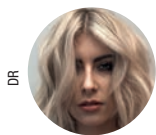
Album
printemps
ÉTÉ

Disponible chez votre grossiste

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

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

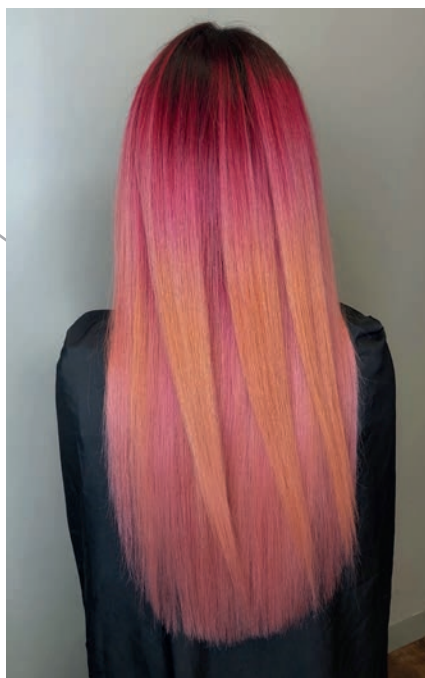
Garance Delacour



C'est à l'adolescence que Garance Delacour se découvre une passion pour la couleur. Mordue de photographie, elle puise son inspiration dans les réseaux sociaux. Et nous dévoile ses ambitions et hobbies...

LE GOÛT DE LA COULEUR

Rien ne prédestinait Garance Delacour à devenir coiffeuse, mais à l'âge de 15 ans, elle se sent attirée par **la couleur**... Une passion qui la mène tout droit dans l'univers de la coiffure. « *Durant mon adolescence, j'adorais me teindre les cheveux en rouge pour avoir un peu le style rock métal qui était à la mode* », se souvient-elle. Plus tard, quand elle débute son premier stage chez Toni & Guy, à Paris, elle se décide à devenir coloriste. « *C'est vraiment la couleur qui m'a attirée et non la coupe. J'ai passé des soirées entières à m'exercer sur une tête malléable pour tester des couleurs, puis je faisais des essais sur mes clientes au salon... J'ai fini par acquérir une excellente maîtrise.* »



INCONTOURNABLE INSTAGRAM

« *J'ai toujours navigué sur les réseaux, surtout sur Instagram. J'ai notamment suivi de grands coloristes américains et j'ai pu apprendre beaucoup de choses* », indique Garance Delacour. Parmi les coiffeurs qu'elle suit régulièrement : **Philip Wolff et Rickey Zito** figurent parmi ses favoris. « *Ce sont des artistes très talentueux, qui postent toujours des vidéos originales. Malgré leurs milliers de followers, ils prennent le temps d'échanger et de répondre aux questions.* »



UNE PASSION POUR LA PHOTO

Avant d'embrasser une carrière de coloriste, Garance Delacour avait émis le souhait de faire des **études de photo**. « *Ça n'a pas été possible, car les écoles se trouvaient à Paris, et mes parents n'étaient*



pas prêts à laisser leur fille de 14 ans seule dans la capitale. Cependant, la passion de la photo ne m'a jamais quittée. » Aujourd'hui, elle reprend son appareil avec beaucoup d'enthousiasme pour réaliser des visuels de ses coiffures.

DES RENCONTRES DÉCISIVES

En 2015, Garance Delacour est contactée par Audrey Barbato, directrice de Beauté Cannes Académie. « *Je rêvais de faire de la formation, c'est finalement grâce à elle que je me suis lancée.* » De même, lorsqu'elle arrive à Paris, en 2016, Aurélien Bertrand, gérant du salon Cute, rue Tiquetonne, insiste pour qu'elle intègre son équipe. Et quand elle lui fait part de sa volonté d'ouvrir son propre salon, il lui propose de s'associer pour créer une seconde adresse Cute, dans le quartier de l'Opéra. Parmi les objectifs que Garance Delacour s'est fixé pour les années à venir, il y a celui de faire grandir son salon et de développer les formations en France.

Florence Bernardin

BIO EXPRESS

1995 : Naît à Vernon (27).

2011 : Entre à l'école Pigier.

2013 : Obtient son CAP.

2015 : Décroche son BP ; rencontre avec Audrey Barbato.

2016 : Entre au salon Cute Montorgueil.

2018 : S'associe avec Aurélien Bertrand pour ouvrir le 2^e salon Cute ; participe aux Hair Star Day.

SFR BUSINESS

LE RÉSEAU INTERNET EST SÉCURISÉ,
VOTRE ENTREPRISE EST PROTÉGÉE.



Pare-feu, filtrage URL, antivirus, anti-spam, supervision 24/7, support et maintenance, avec la gamme de services Internet sécurisé SFR Business, votre entreprise anticipe les risques de menaces informatiques, sécurise ses données et protège son réseau Internet.

Découvrez toutes les solutions SFR Business pour développer l'agilité de votre entreprise : Sécurité, Réseau d'entreprise, Collaboration.

SFR BUSINESS
Votre entreprise en mode agile

SFR Business, marque de la société SFR. Rendez-vous sur sfrbusiness.fr ou auprès de votre interlocuteur commercial habituel.
SFR - Société Anonyme au capital de 3 423 265 598,40€ - 343 059 564 RCS Paris.

APPELEZ LE
1030
sfrbusiness.fr



#PLUSDEFACILITÉ*

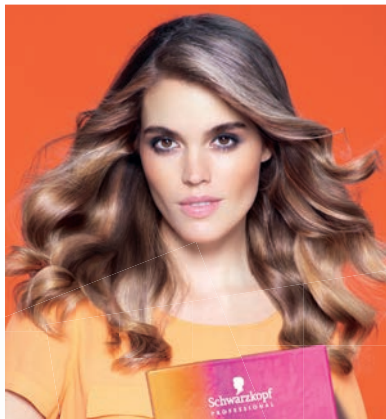
#PLUSDEPERFORMANCE*



#PLUSDEPOLYVALENCE*



#PLUSDECHOIX*



RÉinventer

la coloration
demi-permanente

NOUVEAU
IGORA VIBRANCE

Une coloration demi-permanente hydratante à la pointe de la technologie, avec une formule liquide qui devient gel ou crème pour plus de possibilités de services*.



*Together. A passion for hair.***