

enquête/COLORATION

Heureusement il y a la couleur

La coloration n'a pas dit son dernier mot. Et, malgré la crise, elle séduit encore les consommateurs qui apprécient les améliorations apportées par les marques.

Dans la coiffure, malgré la crise et des chiffres en chute libre, la coloration et les services de base ne s'en tirent pas si mal. L'engagement soutenu de la part des marques n'est pas étranger à cette légère embellie (+ 2,47 % en 2008 par rapport à 2007, source : Coopéré). Ainsi, les marques font évoluer les gammes existantes. Sans forcément chercher à se disperser, mais plutôt en travaillant à l'amélioration des services existants, en consolidant l'encadrement des coiffeurs et en insistant sur l'importance pour eux de mieux communiquer leur savoir-faire. Le jeu en vaut la chandelle. Car, 60 % des femmes confient leur couleur à un professionnel, garant d'une expertise et d'un service qui devrait transformer l'obligation un peu barbante – cacher ses cheveux blancs – en vrai

moment de plaisir. « *On a relancé Carmen Ultime en septembre 2008, témoigne Charlotte Segues, responsable marketing de la division professionnelle d'Eugène Perma. Sans parler de la cosméticité de la nouvelle formule, on est content d'avoir assuré l'exacte concordance entre le nuancier et la couleur sur le cheveu, alors qu'auparavant il persistait quelques décalages. Tous les anciens clients nous ont suivis, et ont été convaincus de nouveau.* »

Chez Wella, le renouveau de Colour Touch met également l'accent sur la cosméticité et le naturel des couleurs vivantes, soutenues par des pigments en forme de cristaux réfléchissant la lumière.

DES ODEURS GOURMANDES

Les marques ont également fait un pas de géant côté odeurs. « *Je suis très content d'être l'ambassadeur du nouveau Colour Touch de Wella, remarque Christophe Nicolas Biot. Avec ces produits, on quitte définitivement l'ambiance chimique pour des odeurs gourmandes de dessert. C'est un vrai progrès, notamment pour le professionnel qui passe ses journées au-dessus d'effluves jusqu'à présent franchement désagréables.* » L'ammo-

niaque n'a plus la cote, et les marques décident de s'en passer ou limitent, du mieux qu'elles peuvent, sa concentration. Est-ce pour autant qu'il faut aller vers encore plus de naturalité dans les formules ? Pas si sûr, à en croire Charlotte Segues : « *Les femmes ont, certes, une vraie envie de naturel mais, quand on décèle leurs attentes, on s'aperçoit qu'elles pensent surtout au résultat naturel, à la subtilité des reflets, dit-elle. Mais, la coloration d'oxydation reste largement en tête des colorations demandées en salon. Avec la crise, le risque, c'est que les clientes, qui n'ont pas de cheveux blancs et pour qui la coloration est un plaisir en plus, lèvent le pied !* »

Cette quête du résultat n'est-elle pas compatible avec une formule totalement respectueuse du cheveu ? « *Si, témoigne le coloriste Romain de Romain Colors. D'ailleurs, la mode est aux cheveux longs, sains et brillants. La coloration s'inscrit, en ce sens, comme un vrai geste de beauté. Je travaille avec les produits Farouk System (ndrl : une marque américaine qui a 20 ans d'âge, présente en France depuis une dizaine d'années), les seuls à proposer un balayage aux argiles qui apporte un vrai relief dans la couleur.*

Inspiration nature

C'est au cœur des fleurs que L'Oréal Professionnel a puisé l'inspiration de sa collection couleur printemps-été 2009. Des roses poudrés, des bleus pastels façon bleuets, des verts tendres, des miels ambrés de l'orchidée, des violets sourds de la jacinthe célèbrent le renouveau des couleurs appliquées avec délicatesse en mèches pétale et voiles tulipe... Poétique et percutant !



En plus, ça sent bon, et ça ne pique pas ! J'aime aussi la marque italienne Perfecta, aux teintes très douces qui offrent des marrons froids, au spectre plus large que les autres colorations végétales. »

Et que penser d'Essensity, la ligne sans compromis de Schwarzkopf : une coloration crème sans ammoniaque avec 90 % d'ingrédients issus de la nature qui couvre jusqu'à 90 % de cheveux blancs ? « *Ce sont des produits très accessibles, extrêmement simples à utiliser pour le professionnel, poursuit Romain. Je suis absolument ravi qu'une grande marque se lance enfin sérieusement dans l'aventure. C'est très bon signe. »*

LA VOIE DU SUR-MESURE

Ce repositionnement de la coloration comme un soin de beauté passe également par la mise en valeur de la technique, du geste professionnel et des formules innovantes. Avec la mode des couleurs plus uniformes, fini le tricotage de mèches. Les coloristes évitent l'effet casque en déstructurant la couleur dans les longueurs par des voiles de lumière, et « cassent » la racine. Et, quand ils choisissent la voie du service haut de gamme, ils développent des services exclusifs, qui les démarquent à coup sûr de leurs concurrents. Car, en temps de

crise, on ne peut pas faire semblant, et seul le travail de qualité établit une vraie différence entre la coloration en salon et celle à domicile.

VENDRE UN SOIN RASSURANT

Parmi les nouveaux services, on note le Balayage à la poudre de diamant, conçu par Massato, qui patine magnifiquement les cheveux colorés blonds ou châains. Et le Hair Lifting de L'Oréal Professionnel, un service anti-âge associant à une coloration (coloration anti-âge Color Suprême) un soin et un coiffage.

Sublimier la matière existante, vendre son service comme un soin rassurant est efficace. L'Oréal semble ainsi miser sur les soins colorants express, sans engagement. Ils attirent les nouvelles consommatrices et séduisent les anciennes, qui refusent l'esclavage des racines et mesurent aujourd'hui l'engagement financier dans la durée. Aucune marque du groupe n'est en reste ! Chez Matrix, on annonce un nouveau soin colorant Couleur Glossing, réalisé à l'aide des produits Prizms sans ammoniaque qui durent une douzaine de shampoings. De l'ultra-rapide (15 mn) pour la cliente et le professionnel, Prizms ne requérant aucun mélange. Et un double usage, puisqu'il permet d'espacer

les couleurs traditionnelles et fait ainsi de l'œil aux adeptes des colorations permanentes. L'Oréal Professionnel a également mis au point un Balayage Riviera, qui procure aux blondes et aux brunes un effet lumière, au bon goût de vacances. Et, sous la marque Redken, le groupe vient de mettre au jour le Service Refresher, à utiliser entre deux colorations Color Fusion, et promeut la marque américaine Pureology, offrant toute une palette de soins anti-affaiblissement. Décidément, les coups d'éclats capillaires – laissant aux femmes l'impression de garder la main sur leur couleur – ont de beaux jours devant eux.

Gentiane LENHARD

La réparation des couleurs vue par Christophe Nicolas Biot

À l'heure de l'interview, il n'est toujours pas fixé sur l'adresse qui va accueillir son nouveau salon, mais ses idées sont déjà au clair. « La coloration a toujours été, pour moi, proche du soin mais, avec l'avènement du bio, il est certain qu'elle fait un vrai come-back, via le soin. Mon prochain salon sera un atelier du cheveu, un atelier de réparation des couleurs, qu'elles aient été ratées ou qu'elles soient juste passées. L'idée est d'apporter non seulement mon expertise, mais aussi de transmettre aux femmes différents savoirs, des gestes, des réflexes d'entretien, et de leur réapprendre à aimer les couleurs qui subliment. Je vais travailler avec des plantes, des argiles, des épices, car, aujourd'hui, on est capable de sublimer la couleur sans oxyder les chevelures. »