

L'ultime métier



C'EST UN MATIN ENSOLEILLÉ COMME CEUX QUI FONT RÊVER AUX VACANCES ÉTERNELLES. DE L'INTÉRIEUR, ON VOIT LES BUILDINGS DE MONTRÉAL, QUI, VUS DE LA PISCINE GÉNÉREUSEMENT FENESTRÉE DE L'ULTIME COIFFURE-SPA DE L'HÔTEL MARRIOTT CHÂTEAU CHAMPLAIN, S'APPARENTENT À D'IMMENSES ARBRES DE BÉTON. DEHORS, C'EST LA JUNGLE, ET À L'INTÉRIEUR, UN JOLI HAVRE DE DÉTENTE. ET ON CAUSE AVEC SON DIRECTEUR ARTISTIQUE UGO TARBADÉL, PROPRIÉTAIRE AVEC SES PARENTS, MARIA ET PIERRE, QUI A AJOUTÉ À SA VOCATION DE SALON DE COIFFURE, CELLE DE SPA DE VILLE.

Une entente conclue avec les dirigeants de l'hôtel Marriott, début 98, permet désormais aux Tarbadel de louer les emplacements jusque-là réservés à la piscine et à la salle de gym pour y ajouter cinq salles de traitement et offrir les services de massage suédois, shiatsu, massage sportif, drainage lymphatique et «trigger point». Dans les projets de l'entreprise, s'inscrit aussi l'annexion au spa du salon de coiffure. «Depuis que mes parents ont acheté l'Ultime il y a 19 ans, le salon a toujours été situé à l'étage au-dessous de l'actuel spa. Mais désormais, tous nos services sont sur un même étage et permettent à nos clientes de profiter de la lumière naturelle que procurent les immenses fenêtres», explique Ugo.

Il enchaîne avec les produits Aveda, relatant que l'Ultime est le seul spa au Québec à offrir des traitements avec les produits de la

prestigieuse maison de Minneapolis. Flatteur, lorsque l'on sait que la société fondée par Horst Rechelbacher il y a plus de 20 ans, trie ses partenaires sur le volet, à la recherche de professionnels capables de refléter sa vision des soins à base d'essences de plantes.

«Ce qui a séduit les gens d'Aveda, c'est notre philosophie du soin, le professionnalisme qu'ils reconnaissent dans nos services. Il faut aussi ajouter que nos chiffres y sont pour quelque chose.» Car après quelques mois d'exploitation du centre de spa et conditionnement physique - le Spa a été inauguré en février dernier - l'Ultime démontre déjà un rendement fort positif.

En effet le salon-spa qu'exploite Ugo avec ses parents représente plus de 2% du chiffre d'affaire de l'Hôtel Marriott Château Champlain qui par ailleurs est l'hôtel le plus occupé à

Montréal et le troisième hôtel Marriott le plus occupé en Amérique du Nord.

Mais pourquoi le spa? «Pour élargir la gamme des services offerts par l'Ultime et répondre à une demande de plus en plus pressante pour des soins de corps», clame Ugo. «Il y a un mouvement mondial en faveur du spa de jour», poursuit-il en expliquant qu'un plus grand nombre de gens inclue dans leur horaire une heure ou deux pour se ressourcer, se détendre et laisser au vestiaire les tyranniques cellulaires et agenda.

UN PETIT COUP DE BALAI MAGIQUE

La venue d'Ugo au métier de coiffeur-directeur de spa ressemble à un scénario des plus classiques. Maman et Papa exploient un salon de coiffure. Tous deux européens, Maria la belle italienne et Pierre, l'élégant français, triment dur et cultivent des aspirations bien différentes des leurs pour leurs enfants. Pas question qu'ils deviennent coiffeurs. Mais il commettent une petite erreur: ils offrent au jeune Ugo de passer le balai dans leur salon les week-ends, question de lui permettre d'amasser de l'argent de poche.

SEUL SPA AU QUÉBEC À OFFRIR LES TRAITEMENTS AVEDA, L'ULTIME COIFFURE-SPA DE L'HÔTEL MARRIOTT CHÂTEAU CHAMPLAIN À MONTRÉAL COMPTE PARMIS SES DIRIGEANTS UGO TARBADÉL, UN ARTISTE INSPIRÉ DOUBLÉ D'UN GESTIONNAIRE PLEIN DE RESSOURCES.

Longtemps le jeune homme abonde dans le sens de ses parents: il fera autre chose lorsqu'il sera grand, trouvant leurs horaires fort trop ingrats. Et de toutes manières, se complait-il à croire, les hommes comme lui n'ont pas leur place dans cette industrie-là. «J'aimais trop les filles», résume-t-il candidement.

Or voilà qu'un bon jour, tout bascule. Ses parents invitent le coiffeur français Yves Durif à venir travailler chez eux et l'hébergent plusieurs mois dans leur maison. Révélation pour Ugo qui, à l'époque, a 17 ans. Il découvre en cet érudit haut en couleur une personne extraordinaire, un maître à penser à qui il a envie de s'identifier. Et puis Monsieur Durif aussi aime les filles, ou plutôt les femmes! Avec elles il aime flirter, causer dans les bars et de retour au salon, il se fait un point d'honneur de les rendre encore plus magnifiques. Aussi, pour le français débarqué de l'Hexagone, pas question de couper les cheveux pour couper les cheveux. Durif emploie tout son art à embellir les femmes, et remet en question les méthodes de coupe qu'il trouve inutilement complexifiées. À son sens, une bonne coupe se résume en quelques coups de ciseaux stratégiques.

De ses convictions techniques, de ses élans artistiques, il parle à Ugo. La mode, la morphologie et la vision du métier meublent ses interminables conversations avec le jeune homme qui deviendra au cours des prochaines années son assistant, toujours au salon de Maria et Pierre. Entre les deux se tisse un lien de mentorship qui se transformera avec les années en profonde amitié.

LA VOCATION RÉVÉLÉE

C'en est fait, Ugo deviendra coiffeur. Au terme de deux ans de studieuses observations des techniques de travail de Durif, Ugo décide qu'il prendra lui aussi les ciseaux. Il en fait l'annonce à ses parents. «Très bien», acquies-

cent-ils. Mais leur fils prendra les grands moyens pour entrer dûment préparé dans le métier. En bonne mama, Maria part à Rome avec Ugo et le confie à ses amis de toujours Toni & Guy - coiffeurs de haute renommée et fondateurs, entre autre, des produits Tigi. Les deux frères promettent à Maria d'offrir ce qu'il y a de mieux comme formation à leur rejeton.

C'est le bonheur pour le néo-québécois qui en plus de renouer avec ses racines italiennes, baigne dans une culture fertile à tous points de vue. Le voilà qui se jette corps et âme dans une discipline qu'il adore, vivant non seulement la vie de salon à cent à l'heure, mais s'initiant aussi à la vie de plateau lors des grandes expos londoniennes. «J'ai adoré mon expérience à Rome et en plus, j'ai appris à couper les cheveux frisés; j'adore les cheveux frisés!», insiste-t-il.

Rentré de Rome deux ans plus tard, Ugo retrouve ses amis photographes rencontrés lors de ses débuts au cégep et commence à faire de la coiffure sur les plateaux de tournage de cinéma et de publicité, créant notamment les mémorables têtes de Claude Meunier dans les pubs de Pepsi. Parallèlement à ces expériences grisantes et à une carrière qui prend rapidement de l'ampleur, Ugo est matraqué par une peine d'amour. Pour le grand sentimental, le temps est venu de reprendre le large.

Il lance un appel à son indéfectible ami Durif, désormais établi à New York. Nouvelle rencontre, cette fois avec Bruno Pettini, celui-là même qui avait relancé Rachel Welch et à qui un grand nombre de stars américaines confiaient leur tête et de surcroît, directeur artistique pour tous les salons Jacques Dessange. «C'était toute une expérience! Bruno avait un talent indescriptible mais un caractère mons-trueux. Il était dur, même avec ses protégés. Mais j'ai décidé de l'endurer pendant deux ans parce que je savais que ça valait la

peine. Effectivement. Pettini qui a aussi une école de coiffure et quatre salons à Paris décide d'envoyer Ugo à Paris où il ne reste que trois mois pour rentrer au bercail travailler un moment chez Tonic.

Aujourd'hui, l'expérience est acquise, les visions du métier bien claires et la philosophie professionnelle clairement articulée. Ugo refait la quadrature du cercle pour travailler de nouveau avec ses parents. Mais cette fois, c'est à titre d'associé, de directeur artistique et de responsable de la ligne Aveda.

Complicité qui va bien au-delà du travail, l'union des trois fait une belle force. Ugo et ses parents sont de la même étoffe: des pros qui s'assument comme tel auprès de leurs clients et qui prennent le parti pris de les conseiller parfois avec fermeté. «Il y a des clientes à qui je refuse de faire ce qu'elles me demandent parce que je sais que leurs attentes sont irraisonnables. La permanente, par exemple, est un soin que je déconseille à certaines femmes parce c'est risqué pour leur type de cheveux.»

Mais pour en arriver à ce genre d'ouverture avec une cliente, il faut établir une communication franche, établir un rapport de confiance qui va plus loin que la consultation à la va-vite. Et on arrive à la dimension du métier qui semble le plus plaire à notre styliste. La dimension humaine. «Avec les années, on a bâti une clientèle avec qui toute l'équipe est très proche», confie Ugo. «Certains sont devenus avec les années de grands amis et c'est une valeur qu'on cultive ici - avoir une clientèle avec qui on est harmonie et créer un lieu où les vibrations sont bonnes.» Il faut s'attarder deux instants au calme qui règne dans le salon, à la bonne humeur de l'équipe, pour comprendre que le jeune Ugo travaille, en effet, à exercer son métier avec des exigences et des résultats qui sont pour le moins, ultimes.