

# ECHOScoiffure

WWW.ECHOSCOIFFURE.COM

MARS/AVRIL/MAI N°54



**DOSSIER**

VISAGISME, MORPHO ET RELOOKING

**ENQUÊTE**

LE SALON AU SERVICE DE LA BEAUTÉ

**TENDANCES**

**LES MARIÉES DU PRINTEMPS**

L'APPLI  
DISPONIBLE  
sur l'App Store  
Google play





esthétique. Nous faisons aussi des offres sur mesure et du e-mailing. La coiffure est plus rentable que l'esthétique : une esthéticienne ne peut pas s'occuper de 2 clientes à la fois », continue-t-il. Et d'ajouter : « Historiquement, beaucoup de grands salons ont essayé sans se soucier de la rentabilité d'ajouter de l'esthétique. Aujourd'hui, cela se professionnalise et demande une organisation, idéalement avec des salariées polyvalentes ayant la double formation ».

Chez Dessange, le concept prévoit le maquillage et des mini-soins au fauteuil, mais l'espace institut n'est pas imposé et ne fait pas partie du concept de base. Tout dépend de l'espace et de l'étude de marché préalable. Aussi, en France, sur 200 Dessange, 76 comportent un institut.

## L'ESTHÉTIQUE RÉSISTE À LA CRISE

Les instituts de beauté généralistes réalisent leur chiffre d'affaires avec l'épilation, les soins du visage et la manucure. D'autres prestations et technologies nouvelles prennent de l'essor : modelage, soins du corps, amincissement, dépilation... Selon une étude Xerfi France (mars 2014), les instituts de beauté n'ont pas cédé à la crise, leur chiffre d'affaires a progressé de 1,4 % par an sur la période 2008-2013. Pourquoi ? Le développement de nouveaux concepts, d'outils de fidélisation et de nouveaux modes de commercialisation (coffrets cadeaux). De plus, le potentiel clients est vaste (24 % des femmes fréquentent un institut contre 80 % un salon de coiffure) et les attentes de bien-être ne cessent d'augmenter. Un bémol : la croissance semble faiblir depuis 1 an.

**Les préalables : trouver de nouvelles zones d'implantation car les centres-villes des grandes agglomérations sont saturés, investir dans la technologie et la formation, répondre à la demande de personnalisation, placer l'humain et le bien-être au cœur du concept...**

## Réseaux malins, les tout-en-un

### La beauté péri-urbaine

« La consommatrice a évolué, la valeur de son temps est précieuse, constate Emmanuel Musquar, dirigeant de la franchise Passage Bleu. En coiffure, l'offre est pratiquement toujours la même depuis plusieurs décennies, la taille des salons restent inchangée, par contre, dans d'autres secteurs, comme l'esthétique, les offres sont différenciantes ». Les sœurs Carita ont inspiré les Maisons de Beauté Passage Bleu, en 2000. Aujourd'hui, on en compte 54 dans toute la France dont les franchisés sont en majorité des coiffeurs. Passage Bleu est installé en périphérie des villes, dans des zones commerciales : il faut 200 à 300 m<sup>2</sup>, un parking, un investissement de 300 à 400 000 €. La rentabilité se situe entre 6 et 9 %. « Quand la consommatrice est tentée, l'argent n'est pas un frein, souligne-t-il. Un magasin met 3 ans pour être sur les rails, avec un travail notamment en terme d'éducation sur la beauté globale. C'est la pierre angulaire de la réussite du concept. En esthétique, pour connaître une marque, la formation prend 2 à 3 semaines ; en coiffure, les stages sont de 1 à 2 jours. Au début, c'est un peu complexe pour le franchisé coiffeur, mais pour la clientèle, il n'y a pas de frontière ! Nous travaillons en coiffure avec Kérastase et L'Oréal Professionnel, en esthétique avec Carita, Decléor, Une, OPI... les innovations sont de plus en plus nombreuses ! Le marketing est omniprésent : une consommatrice qui se colore les cheveux recevra une offre soin visage, etc. Nos offres sont valables dans tous les Passage Bleu, nous faisons du e-commerce pour les prestations, mais ne vendons pas de produits sur le Net. La technologie Internet est utilisée pour faire venir la cliente », analyse Emmanuel.



### Beauté pour tous

Ils ont à leur actif plusieurs réseaux de coiffure, Christophe Pinon et Christophe Caggia sont à la tête de C&C Partner. Le premier Beauty Family voit le jour en 2008. Depuis, on en compte une dizaine avec une accélération pour cette enseigne au positionnement entrée de gamme familial, située dans des villes de 30 000 habitants minimum. Sur la vitrine, le concept est clairement affiché : 6 bulles avec 3 offres en coiffure et 3 en esthétique, toutes au tarif de 20 €. L'objectif : faire revenir la cliente le plus souvent possible. « Une cliente qui vient pour le comblage des ongles en profitera pour réaliser d'autres prestations. Nous ne sommes pas sur une approche sur un service, mais sur une rentabilité moyenne », souligne Christophe Pinon. Les passerelles entre coiffure et esthétique sont là et la cliente bénéficie de 10 % de remise sur le service le moins cher des 2, c'est systématique. Ainsi, Beauty Family arrive en moyenne à 7 visites par an en coiffure, et 3 en esthétique, également grâce à un marketing précis (cf. encadré). Le secret de la réussite : une équipe soudée, l'esthéticienne prend part à la vie du salon et peut aider en coiffure. En moyenne dans un Beauty Family, le chiffre d'affaires se décompose en 60 % coiffure, 30 % en esthétique et 10 % en vente de produits et nous arrivons à 10 à 15 % de rentabilité avec un manager qui travaille dans son magasin. « Et depuis peu, nous mettons en place de nouveaux espaces vente « Beauty & Shop » qui s'adaptent à toutes nos enseignes », insiste Christophe.

