



(SALONS DE COIFFURE)

La coiffure veut retrouver du lustre

Si dans les faits, le business tient bon, la profession souffre d'une dévalorisation sociale. Institutionnels et industriels travaillent désormais ensemble pour redonner le goût de la coiffure aux jeunes.

Avec ses 86000 entreprises et 183000 actifs, la coiffure avait bien démarré l'année 2018. « Nous avons néanmoins noté davantage d'ouvertures de salons avec moins de collaborateurs (3,5 par établissement en moyenne) », raconte Bernard Stalter, président de l'UNEC (Union Nationale des Entreprises de Coiffure). Ainsi, sur le terrain, seul le manque de personnel apportait une ombre au tableau. » La fin d'année a été marquée par le mouvement des « gilets jaunes » qui a fortement compliqué le business. Les salons de coiffure en sont sortis fragilisés et déstabilisés avec des pertes de chiffre d'affaires importantes : en moyenne autour de 16%, mais avec des pics à 40-50%. Et contrairement au commerce classique, les salons de coiffure n'ont pas pu se rattraper sur les soldes. La récente réforme de l'apprentissage et la défiscalisation des heures supplémentaires sont une véritable opportunité pour créer du pouvoir d'achat supplémentaire pour les collaborateurs donc attirer de nouveau les jeunes. « Le gouvernement fait un réel effort pour ouvrir la coiffure à une voie d'excellence pour attirer des jeunes talents et redonner à la profession ses lettres de noblesse », se félicite Bernard Stalter. Il invite toute la profession – institutionnels, marques, grossistes – à travailler ensemble dans cette voie. Preuve des temps, L'Oréal vient de lancer son premier incubateur de coiffeurs. Le concours Top Stylist est une compétition entrepreneuriale innovante qui va permettre de sélectionner dix coiffeurs sur la base de leurs qualités artistiques et techniques, mais pas uniquement car ce sont bien – à la différence d'un concours classique – leurs compétences entrepreneuriales qui feront la différence. « Les jeunes coiffeurs n'imaginent pas toujours pouvoir ouvrir leur salon par manque de conseil, de confiance... », explique Nathalie Roos, directrice générale division produits profession-

nels L'Oréal. Notre objectif est aussi de révéler des talents et des vocations entrepreneuriales qui vont dynamiser la profession. » Les vainqueurs seront incubés pendant six mois au sein de Station F et bénéficieront donc de cet environnement stimulant, propre aux start-up.

Le point noir : la revente. Côté business, le bilan de l'année est plutôt positif. « Les salons de coiffure ont presque enrayer la baisse de fréquentation des femmes ; en plus, elles y ont dépensé un peu plus », constate Anaïs Dupuy, Business Development Manager chez Kantar Worldpanel (voir ci-contre). Pourtant, le taux de revente ne décolle pas – autour de 6% du chiffre d'affaires d'un salon – malgré pléthore de formations proposées en la matière. « Former quelqu'un au

« Le gouvernement fait un réel effort pour ouvrir la coiffure à une voie d'excellence pour attirer des jeunes talents et redonner à la profession ses lettres de noblesse. »

Bernard Stalter, président de l'UNEC.

montage d'un meuble Ikea sans lui donner, ni les pièces détachées ni les outils pour qu'il l'assemble chez lui n'aurait aucune utilité. C'est exactement ce qui s'opère dans la formation professionnelle de la coiffure », regrette Fabrice Antz, fondateur de l'Atelier d'accompagnement basé dans la périphérie de Strasbourg. Cette analogie a

une seule vocation : faire avancer la profession en se servant des constats lucides dont il est témoin depuis des années. Il propose de déprogrammer un schéma de pensée pour le reconnecter à la sacro-sainte expérience client qui est quant à elle bien réelle en salon. En témoigne l'augmentation du budget moyen dépensé.

Des tendances porteuses. Pour Bernard Stalter à l'UNEC, « la coiffure masculine est la catégorie la plus dynamique avec le développement des offres spécifiques et des barbiers. En quatre ans, elle a gagné 26% de passages supplémentaires



en salon, ce qui montre à quel point l'homme tient à être soigné et accompagné, ce qui représente une véritable opportunité de croissance ». L'offre s'organise : d'une part les barbiers s'installent partout en France, mais les industriels suivent avec une offre adaptée. Pionnier en la matière, American Crew, la marque du coiffeur-barbier David Raccuglia lancée en 1994 et reprise deux ans plus tard par Revlon est aujourd'hui distribuée dans 4 000 salons en France. D'autre part, il y a une véritable attente de bio et de naturel. Des enseignes complètement orientées sur cette tendance ont vu le jour à l'image de Bio'coiff qui propose notamment des colorations 100% végétales. Le nouveau concept des salons Saint Algue (groupe Provalliance) surfe également sur cette tendance : Naturellement moi, c'est du bois, une décoration végétale, mais aussi un bar à shampoing bio où les clientes peuvent même recharger leur flacon vide. La vague green n'a pas non plus échappé au leader des produits

« La coiffure masculine est la catégorie la plus dynamique avec le développement des offres spécifiques et des barbiers. En quatre ans, elle a gagné 26 % de passages supplémentaires en salon. »

Bernard Stalter, président de l'UNEC.

capillaire en France : L'Oréal. Le vert se déploie sur ses marques professionnelles à l'image de L'Oréal Professionnel qui a lancé l'année dernière sa coloration végétale Botanea et des soins rechargeables Source Essentielle ou chez Biolage spécialiste des ingrédients végétaux. Elles sont loin d'être les seules ; de nombreuses marques de niche se sont lancées sur le créneau il y a des années à l'image de Davines ou Aveda et ont aujourd'hui le vent en poupe. Ces gammes ont aussi l'avantage de séduire les millennials très attentifs à la composition des produits qui sont dans la ligne de mire des marques en termes de recrutement. Par exemple, sur la coloration, si les cinquante ans et plus ont un peu déserté la catégorie en salon (sans report en GMS), les acteurs du marché ont su séduire ces jeunes grâce à leurs offres mèches et balayages. L'Oréal Professionnel lancera d'ailleurs un nouveau produit de décoloration à l'huile allant jusqu'à neuf tons avec pour objectif de recruter des clientes plus jeunes.

CHARLOTTE NATTIER