

COIFFURE DE PARIS

MON BUSINESS

Personnalisez
votre relation client

DÉCRYPTAGE

Réalisez sans
 crainte la coiffure
 crantée !

FORMATION

7 conseils pour
réussir son entretien
d'embauche

MON BUSINESS

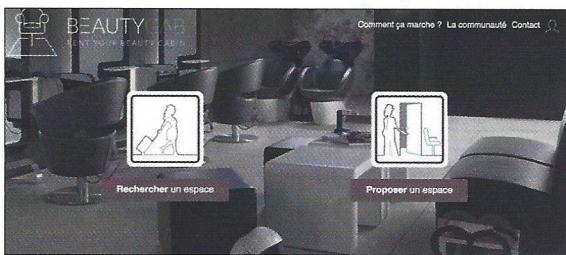
La Beauté
d'Entreprendre avec
la Fondation L'Oréal

CE MOIS-CI

Quel réseau
social pour
votre salon ?

Chignon Opéra

Making of avec Mario Lopes, ambassadeur
La Biosthétique et membre de la Haute Coiffure Française



INTERNET

Location de fauteuil

Consultante en formation et fille d'une coiffeuse, Johanna Streiff a été interpellée par ce qu'elle a observé dans un salon, alors qu'elle se faisait coiffer : « *Un espace trop grand pour deux salariés, rempli de fauteuils inoccupés. J'ai immédiatement pensé à la manière de rentabiliser cet espace.* » Opérationnel depuis octobre, le site BeautyCab qu'elle dirige met en relation des professionnels de la beauté (instituts d'esthétique, coiffeurs, barbers shop, ongeries) avec des indépendants qui cherchent un emplacement physique pour travailler. « *Le salon de coiffure peut ainsi louer son fauteuil vide à un coiffeur à domicile, une esthéticienne ou un prothésiste ongulaire... Le coiffeur donne son tarif de location à la journée et les conditions d'accès (fourniture du linge, accès à certains produits...)* », détaille Johanna Streiff. Selon elle, il s'agit d'une stratégie gagnant-gagnant : la clientèle du salon peut y trouver un intérêt, et cela génère un complément de revenus au gérant du salon qui reste maître du planning de location de son espace sur la plate-forme. Beauty Cab prend une commission fixe de 15 %. **Martine Carret**

EMPLOI

Viadom recrute

Spécialiste de la coiffure salariée à domicile (1 million de personnes coiffées par an), Viadom, après avoir recruté deux coiffeurs par jour en 2017, compte en embaucher le double en 2018. « *Notre secteur est en expansion permanente depuis 25 ans*, constate Christian Lehr, PDG de Viadom. Nous recevons 300 propositions de candidats par mois et en sélectionnons 50. Mais cela ne suffit pas à couvrir nos besoins. Je dois gérer 75 départs à la retraite chaque année... et



j'aimerai augmenter notre couverture territoriale qui est actuellement de 80 % du territoire. Il y a un fort potentiel pour des salariés qui ont envie de nous rejoindre. Nos salaires sont corrects et indexés sur le chiffre d'affaires. » La conciergerie d'entreprise est aussi un secteur en expansion. De plus en plus de sociétés de grande taille proposent des services de coiffure sur le lieu de travail. Et font appel à Viadom. **M. C.**

MARQUE

4 questions à *Sylvie Moreau*

Présidente de Coty Professional Beauty

Un an après le rachat de Wella Professionals par le groupe Coty, nous avons rencontré Sylvie Moreau, présidente de Coty Professional Beauty, à l'occasion de la finale du TrendVision Award 2017, qui se déroulait à Londres.



Coiffure de Paris : L'an dernier, vous affichiez l'ambition de faire de Wella Professionals la marque leader au niveau mondial sur le marché de la coloration. Où en êtes-vous aujourd'hui ?

Sylvie Moreau : Nous avons réalisé une belle année 2017, car Wella Professionals est effectivement devenue la première marque mondiale sur le marché de la coloration. Nous avons donc atteint nos objectifs.

Qu'en est-il du programme Activate your salon, que vous avez lancé il y a maintenant quatre ans en France ?

S. M. : Plus de 50 % des salons Wella bénéficient actuellement de ce programme, lequel est d'ailleurs accessible à tous les salons de coiffure, même s'ils ne sont pas clients de Wella. Pour chaque salon, le diagnostic évolue en fonction de ses résultats et du plan d'action décidé en concertation avec le manager. C'est une vraie aide au business pour les salons qui en bénéficient.

Vous lancez une nouvelle gamme de produits de styling qui augmente les possibilités de combinaisons de l'Energy Code, développé pour System Professional. Les coiffeurs vont-ils savoir proposer cette nouvelle offre à leur clientèle ?

S. M. : L'Energy Code va évoluer afin de pouvoir intégrer la nouvelle gamme de styling. Idéalement, l'Energy Code le plus compliqué à mettre en œuvre est réalisé pour chaque cliente par le coiffeur à l'aide d'une tablette. Donc, cette nouvelle gamme ne devrait pas perturber les coiffeurs. Il faut savoir que les meilleurs salons revendent en moyenne plus de deux produits à l'issu de ce diagnostic. Globalement, System Professional et Energy Code ont permis de faire grimper la revente avec un produit et demi vendu en plus dans chaque salon, en moyenne.

OPI fait désormais partie du portefeuille de Coty Professional Beauty. Comment va s'organiser la diffusion de cette marque en salons de coiffure ?

S. M. : La distribution en France d'OPI a été confiée il y a quelques années à AD Beauty et nous n'allons rien changer de ce côté-là. En France, OPI a une image bien supérieure à ses résultats. Donc, nous avons de grosses ambitions pour cette marque. Au Japon ou au Brésil, OPI est ainsi présente dans 30 % des salons de coiffure. Dans chaque pays, nous nous fixons des objectifs de vente en fonction de l'état du marché et des habitudes de consommation. En France, nous sommes en train d'analyser les besoins des coiffeurs. Actuellement, moins de 5 % des clients d'AD Beauty sont des salons. Donc, nos marges de progression sont importantes.

Propos recueillis par Emmanuelle Evina, à Londres