

Source : COIFFURE DE PARIS juin 2014, n°1203

# Le salon de coiffure à l'ère digitale

Tablettes tactiles à disposition de la clientèle, tutoriels coiffure et opérations marketing sur le Web... Le secteur de la coiffure multiplie les initiatives pour renforcer ses liens avec ses clients.

Décryptage de quelques expériences.

**D**u 2 au 28 avril dernier, l'opération marketing digital Style Battle, signée L'Oréal Professionnel, a comptabilisé plus de 13 000 votants et plus de 41 000 visites sur sa page Internet. Le but ? Mobiliser l'internaute et lui faire choisir son « look hair » préféré parmi les coiffures réalisées par un duo inédit de coiffeurs et bloggeuses beauté influentes. L'heureuse élue, tirée au sort, a remporté un relooking styling VIP en salon et un lot de produits coiffants Wild Stylers, de la gamme Techni.Art.

Pour faire le buzz sur la Toile, L'Oréal Professionnel a soutenu son opération Style Battle, grâce à une campagne à bannière placée sur de nombreux sites féminins. Une opération séduction réussie, qui mise donc résolument sur le digital pour attirer la clientèle dans les salons partenaires de la marque. Rien d'anormal... En novembre 2010, L'Oréal Professionnel présentait déjà

une vision très digitale du salon de demain. Au programme, un espace de coiffure, 100 % connecté, avec tablettes et écrans tactiles à la clé. En juin 2013, le premier Congrès Artistique & Business de l'enseignement plaçait, de nouveau, le digital au cœur de son concept « salon émotion ». « *Aujourd'hui, nous sommes tous connectés. Le digital est un excellent levier d'animations, qui permet de faire revenir la consommatrice en salons* », assure Vincent Mercier, directeur général de L'Oréal Division Produits Professionnels France. Pas étonnant donc que la marque multiplie les opérations marketing digitales. L'an passé, l'Afterwork Beauté a proposé aux beauty addicts, en avril, juin et novembre, de réserver, sur le site de l'événement, un rendez-vous coiffage gratuit dans l'une des 9 académies participantes L'Oréal Professionnel (Paris, Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Nantes, Rouen, Strasbourg, Toulouse). Face au succès

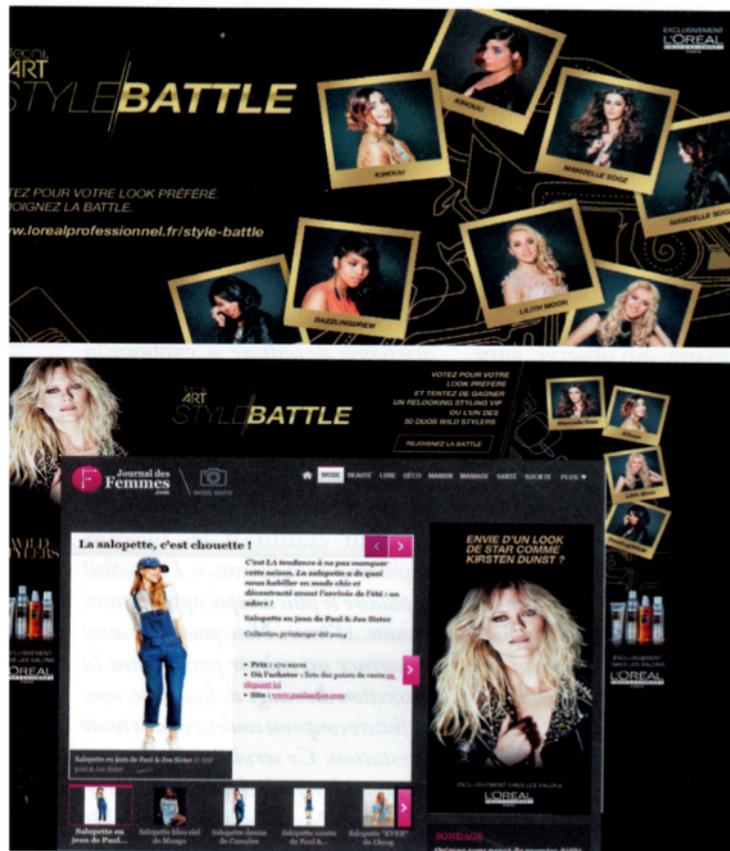
de l'opération, L'Oréal Professionnel a organisé la première Nuit de la Coiffure, les 14 et 15 mai dernier. Comme précédemment, la consommatrice peut réserver, en quelques clics, sa prestation coiffure. Mais, attention, les ressemblances s'arrêtent là. Le soir du 14 mai, ce sont, désormais, 1 000 femmes qui ont eu la possibilité de se faire coiffer au Pavillon des Champs-Élysées à Paris, dans une ambiance chic et fashion. Et, le lendemain, ce ne sont pas moins de 2 000 salons de coiffure en province qui ont ouvert leurs portes dans le cadre de cet événement.

### « TUTOS » PÉDAGOGIQUES

Mais, la course au digital ne se limite pas aux opérations marketing et de communication finement ciselées. Les tutoriels en ligne, appelés communément « tutos », ont fait leur apparition. Les internautes en raffolent, et la coiffure se prête

# FLASH INFO BUSINESS

Source : COIFFURE DE PARIS juin 2014, n°1203



parfaitement à l'exercice. Cet automne, Uniqlo, célèbre marque nipponne de vêtements branchés qui recense 5 magasins en Ile-de-France, n'a d'ailleurs pas hésité à proposer, sur son site, des tutoriels de coiffure à associer avec les looks de sa collection hiver.

« Après la manucure, la coiffure est le deuxième sujet du Net, en termes d'audiences », précise Vincent Mercier. Concrètement, le tutoriel, ou tutos, explique, de manière pédagogique, les différentes étapes nécessaires à l'élaboration d'une coiffure, à l'application d'un produit capillaire ou à la réalisation d'une prestation. Face à la caméra, le coiffeur livre donc ses techniques de coiffage et astuces à l'internaute. But officiel de l'opération ? Faciliter le quotidien de la femme et lui redonner le goût du coiffage. Second objectif, moins apparent, inciter la consommatrice à pousser la porte du salon de coiffure afin

**La campagne Style Battle de L'Oréal Professionnel, placée sur de nombreux sites féminins, a fait le buzz sur la Toile.**

Source : COIFFURE DE PARIS juin 2014, n°1203

d'obtenir des conseils plus poussés sur une coiffure, un produit ou un service. Dans ce contexte, les marques jouent le jeu et postent bon nombre de vidéos coiffure depuis leurs sites officiels. C'est le cas de Kérastase et de ses Tutos Coiffage Couture by Fred, qui permettent de promouvoir les coiffures tendances et ses produits de coiffure par la même occasion. Lissfactor diffuse également des vidéos depuis son site officiel, qui expliquent en détail ses différentes techniques de lissage. Ici, l'idée n'est pas d'inciter la femme à utiliser à domicile des services réservés aux salons de coiffure. Lissfactor permet à la consommatrice d'identifier plus clairement son enseigne et met parfaitement en valeur la gestuelle professionnelle. Côté coiffeurs, les professionnels indépendants inondent, depuis belle lurette, avec d'astucieux tutos, le site Youtube. C'est le cas de salons parisiens connus, comme Didact Hair Building, ou plus confidentiels, comme Alexandre Henry. Une fois de plus, l'initiative

permet de créer un lien de complicité et un dialogue quasi interactif, avec une internaute qui observe, aime, critique et qui le fait savoir.

## DÉCORATION CONNECTÉE

Le digital a aussi intégré, de manière très concrète, les salons de coiffure, via les tablettes tactiles. « *Cet accessoire est idéal pour montrer, à la clientèle, nos défilés et nos collections de coiffure. Le rendu est très beau et la consommatrice peut même zoomer sur certains détails cheveux* », affirme Alexandre Fèvre, responsable formation de la marque Kevin Murphy. « *Le digital doit continuer à se développer. Dans nos salons, la tablette est, par exemple, un outil indispensable pour le diagnostic* », rappelle Vincent Mercier. « *La Wifi doit également être présente dans les espaces coiffure, afin d'offrir la possibilité à la consommatrice d'être connectée* », poursuit le dirigeant.

Des nouvelles technologies qui, selon certains professionnels, n'ont pas fini de se développer. « *D'ici à 5 ans, la totalité des appareils de travail utilisés par le coiffeur seront tactiles et très designs* », renchérit Alexandre Fèvre. Certaines marques de mobilier coiffure anticipent le mouvement. Ainsi, lors du dernier salon Cosmoprofen avril dernier, l'italien Ceriotti a présenté le X-Steam O<sup>2</sup> Digital, un astucieux appareil qui accélère le balayage ou la coloration, grâce à de la vapeur d'eau chaude et qui est entièrement commandé par un écran tactile. Anne-Sophie Blanc, chef de projet et marketing chez Cindarella, voit encore plus grand. « *Aujourd'hui, le digital est incontournable. Notre marque de*

*mobilier envisage de l'intégrer directement dans ses meubles et accessoires de coiffure* », explique la responsable. Au menu, une coiffeuse à écran intégré, diffusant des images de défilés ou de collections, un présentoir de produits revente ultra-connecté à écran tactile, sur lequel le coiffeur établirait les besoins capillaires de sa cliente. « *Le produit capillaire le plus adapté apparaîtrait, ensuite, à l'écran. Nous pourrions aussi imaginer un miroir permettant la projection du visage de la cliente, avec sa future coupe ou couleur avant toute prestation. Ce service pourrait être payant et booster le chiffre d'affaires* », continue Anne-Sophie Blanc. De nouveaux axes de développement, qui obligeraient sans doute à de lourds investissements financiers. « *Le coiffeur renonce souvent à ce type de projet, par peur du coût. Dans ce cas, il vaut mieux privilégier, dans un premier temps, des corners high-tech de petite taille, avec tablettes et autres gadgets digitaux. L'investissement pourrait se situer autour de 2 000 ou 3 000 €* », conseille Arlène Castagna, responsable marketing et communication chez Coopéré. Car, oui, il est bon, voire indispensable, pour le professionnel de s'ouvrir à ces nouvelles technologies. Ludique, la high-tech est, désormais, un vrai moyen de recruter, de fidéliser, de communiquer avec sa cliente et de donner une image professionnelle et moderne de son enseigne. « *Au même titre que le secteur de l'onglerie, la coiffure doit développer un aspect ludique. Notre rôle est de la réenchanter* », conclut Vincent Mercier. À bon entendeur...

Sarah ELLERO

## MANAGEMENT DIGITAL

Malin... En 2013, la marque Redken a lancé l'application gratuite My Redken. Disponible sur tablettes et Smartphones, cette dernière reste uniquement réservée aux collaborateurs de la marque. Ses atouts ? Elle permet au collaborateur de se former et d'être en lien avec Redken, quotidiennement, depuis son écran tactile.

Pour preuve, chaque jour, le coiffeur reçoit des looks coiffure, des fiches produits et services proposés en salons. Autre avantage, le coiffeur peut aussi participer, via l'application, à un système de challenge revente supervisé par son manager.

