

SERVICE BARBIER

Un vrai marché

Si les coiffeurs pour hommes ne sont plus systématiquement barbiers, ils sont de plus en plus nombreux à ouvrir des espaces inspirés des « barber shops » anglo-saxons et à y proposer des prestations de rasage et de taille de barbe. Phénomène de mode ou vrai marché ?

« **E**nfin, un salon 100 % destiné à une clientèle masculine, sans déco fluo, sans le CD de dance qui tourne en boucle... et sans l'odeur d'ammoniaque au fond. » Si l'odeur d'ammoniaque, avec les nouvelles générations de coloration, se fait beaucoup plus rare dans les salons mixtes, ce commentaire, laissé par un internaute à propos du salon BarbClub de Marseille, ne peut qu'interpeller. Et si c'était ça, au-delà du phénomène « hipster » (1) venu de New York, la vraie raison de cette floraison récente de barbiers dans tout l'Hexagone ? Un lieu où les hommes peuvent se retrouver entre eux et se faire bichonner, sans femme avec des papillotes sur la tête pour voisine... « Il y a toujours eu des hommes qui cherchaient des salons de coiffure masculins, parce que, dans les salons mixtes, ils étaient pris, en vitesse, entre deux prestations féminines et qu'ils devaient souvent attendre. Mais, là, ils sont surpris quand ils viennent pour la première fois. Parce que ce n'est pas du tout le même univers et qu'ils

ont, sur place, une boutique de produits qui leur sont dédiés », dit Valéry Rémy, ancien coiffeur et formateur du groupe Dervyn, qui a ouvert, fin 2012, L'Atelier du barbier, à Lille. L'Oréal Professionnel Italie vient aussi de lancer un concept de barber shop, dont l'un vient d'ouvrir dans une des boutiques Dolce & Gabbana de Milan.

UN SALON DE BEAUTÉ AU MASCULIN

« On n'avait pas vu ça en coiffure mixte depuis une éternité. Ces coiffeurs ouvrent des espaces réservés aux hommes, proposent des prestations à 1 € la minute ou au-delà, n'ont même pas peur de le faire, et ça ne désemplit pas », confirme Philippe Brun, directeur technique du groupe Revlon Professional, dont la gamme American Crew, regroupant des produits pour les cheveux, la barbe et le rasage, se retrouve chez nombre de ces barbiers. Ce qui explique, sans doute, la progression à deux chiffres de la marque depuis trois ans. Alex Boulom, barbier imberbe de

29 ans, a ouvert, en août 2013, La Clé du barbier, à deux pas de l'université Jussieu, à Paris dans le V^e arrondissement. Il travaillait seul à l'ouverture, mais a dû rapidement recruter trois autres coiffeurs barbiers et rallonger ses horaires, jusqu'à 21 h en semaine. L'espace, signalé par le traditionnel rouleau tricolore et rotatif, est assez luxueux, avec ses poutres apparentes, sa belle hauteur sous plafond et son style loft new-yorkais. Et, même si les prestations montent à 30 € pour un shampoing-coupe-coiffage ou un rasage à l'ancienne, Alex Boulom l'affirme : « Tout le monde vient, l'étudiant comme le gérant d'une chaîne de boulangeries ou l'avocat d'un grand cabinet, car ils ont tous des poils ! », dit-il, avant d'ajouter que ce qu'il voulait, avant tout, c'était offrir à ses clients l'équivalent masculin d'un salon de beauté. « On va chez le coiffeur par obligation, chez le barbier, pour un moment de détente », dit Sarah Daniel Hámizi, alias La Barbrière de Paris. Dans son salon de la rue Condorcet (IX^e), elle a poussé loin le

FLASH INFO BUSINESS

Source : Coiffure de Paris Mai 2014-part 2



À La Clé du barbier, ouvert en août 2013 à Paris V^e par Alex Boulom: « Tout le monde vient, l'étudiant comme le gérant d'une chaîne de boulangeries ou l'avocat d'un grand cabinet, car ils ont tous des poils! »



parallèle avec l'institut de beauté. En mettant au point un rasage vapeur inspiré de la pratique des esthéticiennes, en proposant du maquillage de barbe, de la coloration et de l'épilation pour éliminer les imperfections... « La barbe, c'est, pour les hommes, l'un des rares moyens de se distinguer. Certains vont radicalement changer en adoptant une, explique-t-elle. Parce que cela permet aussi de corriger certains défauts. Un petit bouc, par exemple, fait disparaître un menton trop court. »

Sans compter que notre regard sur la pilosité a également changé. « Il y a quelques années, le barbu était quelqu'un qui avait quelque chose à cacher. Aujourd'hui, c'est quelqu'un qui a quelque chose à montrer. Surtout s'il sort de chez moi! », s'amuse Alain Blackmann, maître barbier, qui a été le premier à remettre le mot à son

enseigne, rue Saint-Claude, à Paris. « Avant, tous les coiffeurs pour hommes étaient barbiers », dit-il. Formateur pour l'INFC, il se félicite également du retour de l'option « Entretien de la pilosité faciale » au brevet professionnel, en juin 2012. En ce moment, il y a du travail pour tout le monde. Et les nouvelles formations, comme celle que lance American Crew sur la barbe et son entretien en mai prochain, celle de Cyrill Hohl, ou le stage Coiffeur Barbier by Fabrice Cornillon, ou encore le centre de formation que projette d'ouvrir Sarah Daniel Hamizi devraient renforcer la tendance. Et les franchises, comme le Barbier de Michel Dervyn, Franck Provost ou Dessange Paris, s'y sont mis ou sont en train de s'y mettre. Car, c'est un service en plus.

DANS LA TROUSSE DU BARBIER

Si l'outil le plus emblématique est certainement le coupe-choux, rasoir qui, dans les films noirs, peut aussi servir à trancher la gorge, le barbier utilise bien d'autres accessoires et produits: savon, blaieau, pierre d'alun, huile, crème hydratante, cire pour les moustaches... Et chacun a ses préférés, qu'il propose souvent à la revente. Chez American Crew, on trouve notamment une huile de rasage aux extraits de romarin et de girofle, qui permet de dessiner le travail. S'y ajoutent une crème, un gel de rasage et une lotion hydratante. Côté blaieau, la marque Plisson, fondée en 1808 et qui fut fournisseur officiel de Napoléon, est souvent plébiscitée. Mais, on trouve aussi des marques anglaises, comme Taylor, le plus vieux fabricant de savon du royaume, ou Edwin Jagger. Les laboratoires Osma, spécialisés dans la pierre d'alun, proposent également toute une gamme pour le rasage à l'ancienne. Mais, certains barbiers préfèrent les étonnants produits « hand made » de la société irlandaise Doctor K Soap Company. Ou encore l'après-rasage Bay Rum, qui, comme son nom l'indique, évoque la boisson préférée des pirates, de la marque française de rasoirs et produits de rasage Monsieur Von Tikki. Et enfin, la gamme bio du français Barbe N Blues, tandis que La Barbière de Paris travaille sur sa propre gamme de produits de rasage et de soins pour barbes et moustaches.

FLASH INFO BUSINESS

Source : Coiffure de Paris Mai 2014-part 2

Pour Alain Blackmann, le service barbier est également un bon moyen de fidéliser sa clientèle et de développer son chiffre d'affaires. Pour se faire couper les cheveux, les hommes viennent, en effet, au salon, en moyenne, toutes les six semaines. Pour le rasage ou la taille de la barbe, c'est tous les 15 jours, voire chaque semaine, pour certains. « *Mathématiquement, le chiffre d'affaires augmente*, dit-il. *Et, si quelqu'un entre pour la barbe et voit qu'on coupe les cheveux, il fera sans doute les deux.* » Matthieu Buquen, qui a monté les BarbClub de Marseille et

alors que la coupe seule est à 23 €. Même discours, mais un peu inversé, chez O'CoFador à Toulouse, salon ouvert en 2008 sur une thématique sportive et qui pratique des prix doux. « *Ce qui marche le mieux, c'est le forfait coupe plus rasage*, dit Hervé Boibessot. *Car, il y a souvent des hommes qui viennent se faire couper les cheveux et qui ne sont pas rasés. Du coup, ils en profitent pour se faire raser.* » Et, comme le salon ouvre à 7h30, certains viennent, le samedi, se faire beau pour un mariage ou, dans la semaine, pour être rasé de près avant d'aller travailler.

Internet. « *Nous mettons beaucoup de photos en ligne. C'est rassurant. Les gens peuvent constater qu'on n'a pas besoin d'avoir une grande barbe pour aller chez le barbier* », explique-t-il. D'après Alain Blackmann, la vente de produits et de matériels spécifiques permet également de générer un chiffre d'affaires non négligeable, entre 20 et 80 €, selon les clients. Même constatation chez La Femme à barbe (voir encadré ci-contre), où un homme sur deux repart après sa première visite avec un produit, sinon deux. « *J'explique aux hommes ce qu'ils doivent utiliser et à quel moment, et je leur remets une fiche sur le rasage à la maison, en indiquant les produits que j'ai utilisés*, explique Céline Texereau. *Et même s'ils ne repartent avec aucun produit, la coiffure masculine est rentable, car on fait passer plus d'hommes que de femmes sur une même durée. Et les hommes sont prêts à revenir le mois suivant, s'ils ont une barbe. Autre point important : dès qu'ils ont confiance, ils sont prêts à acheter un shampoing ou d'autres choses, et c'est eux qui vous le demandent.* » Et si demain la mode de la barbe passait ? Les barbiers n'y croient pas vraiment. Mais surtout, tous font valoir qu'ils sont coiffeurs pour hommes, avant d'être barbiers. Et que leur clientèle, reste assez variée. De 15 à 90 ans, pour certains !

Corinne MANOURY

(1) Le hipster est un anticonformiste de 18 à 25 ans, portant la moustache et adepte du végétarisme.

BARBIER DES VILLES, BARBIER DES CHAMPS

Barbier, c'est le métier qu'elle voulait faire en apprenant la coiffure. Alors, dès qu'elle en a eu l'occasion, Céline Texereau s'est formée. Et, quand elle s'est lancée dans l'aventure de la coiffure itinérante en 2010, elle a, bien évidemment, ajouté des prestations de rasage et de taille de barbe à son catalogue. Et annoncé la couleur, en baptisant son salon-camping-car « La Femme à barbe ». Elle y pratique la coiffure mixte en zone rurale, dans la région de Poitiers (Vienne), et ne reçoit qu'un client à la fois. « *Ce côté intime plaît* », dit-elle. Mais, pour les prestations de barbier, il lui a fallu un peu de temps pour acquérir sa légitimité. « *Au départ, beaucoup d'hommes ont pensé que ça ne servait à rien, qu'ils avaient tout ce qu'il leur fallait à domicile*, explique-t-elle. *Mais, au final, j'ai découvert qu'il y avait une véritable attente des hommes qui sont très contents de trouver ces prestations. Les plus jeunes pour se faire un look, les anciens pour redécouvrir un plaisir qu'ils connaissaient, mais pratiqué autrefois uniquement par des*

hommes. » Si bien que certains n'hésitent pas à faire des kilomètres pour venir se faire raser, quand Céline n'est pas près de chez eux. Et avec le parrainage, sa clientèle grossit et les hommes viennent lui abandonner leur pilosité en toute confiance.



Toulon avec son frère et le mannequin Marc Leroy, confirme. C'est le côté barbier qui attire, parce qu'il est à la mode, mais il draine aussi une clientèle qui se laissera tenter par une coupe également. Si bien que la fiche moyenne dépasse chez lui les 30 €,

LE RÔLE D'INTERNET

Presque tous les barbiers mentionnent également le rôle prescripteur des femmes et l'importance d'Internet dans leur succès. « *Le rasage traditionnel, avec son côté soin-détente, est un bon cadeau 9 fois sur 10. La taille de barbe, très souvent aussi. Pour la Saint-Valentin, ça a très bien marché* », dit Valéry Rémy, dont le salon a pris pour partenaire une boutique en ligne spécialisée dans le bien-être. « *Depuis six ans, avec le site Internet, une clientèle différente est venue à moi* », confirme Sarah Daniel Hamizi, qui voit beaucoup de mères de jeunes adultes offrir des bons cadeaux. Histoire que leur fiston prenne de bonnes habitudes pour se raser. « *Il y a souvent des couples qui poussent la porte, et c'est généralement la femme qui demande ce que l'on peut faire pour son conjoint* », dit encore Alex Boulom, épaté que ces dames n'hésitent pas à déboursier 85 € en bons-cadeau pour faire plaisir aux hommes de leur entourage, mari, frère ou fils. Comme Sarah Daniel Hamizi, il a pris, dans son équipe, une personne qui se consacre totalement à l'accueil, aux rendez-vous et à