

Biblon

Restez branché coiffure !   
www.biblon.com

RENCONTRE

DORAH

BUSINESS

DEVENIR
UN VENDEUR EN OR

SANTÉ

PRENDRE
SOIN DE SES MAINS

SHOPPING
BOUCLES

TENDANCE
LA MOUSTACHE

NOVEMBER

DOSSIER

LA COIFFURE ETHNIQUE

ACCROCHEZ-VOUS À LA TENDANCE

Une cible à fort potentiel !

OCTOBRE 2013
N°
37
PRIX 6,00€



J'HYBRIDE MON SALON, LA BONNE IDÉE !

À L'ÈRE DE L'ULTRACONNECTIVITÉ, TOUT LE MONDE EST TOUT LE TEMPS RELIÉ À TOUT... BIBLOND VOUS DRESSE LE PROFIL TYPE D'UN SALON À PROPOSITIONS MIXTES.

par Chloé Goudenhooff

Le concept : proposer au moins une offre en plus de la coiffure, intégrée de manière permanente à l'identité visuelle comme conceptuelle du salon. Les seules limites sont l'imagination, l'équilibre et l'harmonie du lieu, et les réglementations liées à l'activité agrégée. Par exemple, pour intégrer un bar, le gérant doit passer un permis d'exploitation.

LES PRÉ-REQUIS

- **Être passionné**, pour enrichir son activité et vivre ses passions. Ex : Lionel Pariente, passionné par la psychanalyse et l'énergétique, s'est formé pour ouvrir un cabinet de Hair Therapy qui propose coiffure et psycho énergétique.
- **Avoir du réseau** et décider de s'associer à une connaissance pour cumuler les savoir-faire respectifs dans une même offre. Ex : Floriane Chamberet, coiffeuse, et son conjoint Christophe Desmonteix, commercial, ont ouvert ensemble à Marseille Cut and Mix, un salon cinq en un : galerie, librairie, disquaire, salon de thé.
- **Être stratégique** et penser client en cherchant où s'implanter pour trouver la clientèle adéquate. Ex : Cut and Mix a choisi une grande ville, Marseille, et un quartier de CSP + pour trouver une clientèle intéressée.

L'OFFRE

Selon le concept, l'offre supplémentaire peut être mêlée au lieu de coiffure ou en être séparée. « Il serait intéressant qu'un salon de coiffure antiquaire vende sa propre décoration », suggère Héloïse Duchemin, chargée de prospective à

l'agence Trend Sourcing. Mais certaines activités méritent d'être dissociées. « Nous avons créé un espace cocooning sur une mezzanine dédiée à la coiffure, explique Christophe Desmonteix. Il n'était pas possible d'imaginer de se faire coiffer au milieu de la bibliothèque ou des disques. »

L'IMAGE

Le maître mot : harmonie. « Le salon doit se créer son identité propre et trouver un équilibre pour ne pas rendre l'offre confuse », souligne Héloïse Duchemin. Les activités doivent être aménagées pour que l'on passe de l'une à l'autre naturellement. « Le client doit comprendre sans qu'on explique le fonctionnement du salon », assure le commercial de Cut and Mix. Une étude de marché doit être réalisée pour voir si l'offre combinée correspond aux attentes des clients de sa ville (de grande taille, plutôt rurale...).

POURQUOI MULTIPLIER LES OFFRES ?

- Pour toucher une nouvelle clientèle
- Pour vendre plus ou plus cher en combinant les offres
- Pour mieux répondre aux besoins des clients par des solutions rentables. Il suffisait d'y penser ! ■

QUELQUES EXEMPLES QUI MARCHENT !

L'hybride chic

Bleu comme Bleu : un salon de coiffure spa qui propose une offre beauté intégrale (coiffure, soin du corps... et décoration de la maison avec un coin bazar chic !)

L'hybride bobo

Antiquhair Roby Joffo : un coiffeur antiquaire qui propose montres, armes, tableaux, argenterie... et petites coupes !

L'hybride rock

Magic Circus : un studio mêlant salon de coiffure, piercing, tatouage, le tout dans une ambiance rock et décontractée !

L'AVIS DE PETER M'BAFOR



Le salon hybride, « oui » ! Mais assurez-vous de proposer des services qui répondent aux besoins et au style de vie de votre cible. Les salons de coiffure multiethniques ont trouvé la formule idéale : un service de beauté globale, une clientèle variée... et l'augmentation de leur chiffre d'affaires par des services additionnels (maquillage, massage, onglerie).