

Conjoncture difficile ou pas,  
les parents dépensent toujours  
plus pour leurs enfants.

Et le coiffeur est plus que légitime  
pour vendre des prestations coiffure,  
soins et produits... Le tout est  
de le faire savoir !

## ENFANTS : *Petits clients, grand potentiel ?*

Conjoncture économique tendue ou pas, les Français dépensent chaque année un peu plus pour leur progéniture. Il n'y a pas de raison que le coiffeur ne tire pas son épingle du jeu, même si son salon n'est pas estampillé « enfants ».

### Sus aux poux

La lutte contre les poux et les lentes est en plein essor dans le segment « enfants ». En témoignent ainsi le développement d'enseignes spécialisées, comme Bye Bye Nits, un concept créé par Jennifer et Arthur Assous, frère et sœur. C'est en allant aux Etats-Unis qu'ils ont observé des commerces dédiés, et ils en ont ramené le fameux appareil AirAllé, cœur du concept. L'idée : dans ces boutiques aux murs violet et blanc, on élimine poux et lentes en soufflant pendant 58 secondes de l'air chaud sur le crâne divisé en 36 zones, ce qui a pour effet de déshydrater les indésirables. Pour s'assurer du résultat et éradiquer ceux qui auraient résisté, une crème qui les étouffe est ensuite appliquée. Bye Bye Nits, qui compte se développer en parallèle en franchise et en nom propre, compte désormais 3 implantations à Paris, et 3 en région : Strasbourg, Annecy et Nantes. D'autres enseignes se sont également lancées sur ce créneau, comme Kid's Poux, Les chasseurs de poux, L'Institut des poux... La spécificité de Bye Bye Nits est de n'employer que des coiffeurs. « Une évidence pour nous qui sommes issus d'une famille de coiffeurs, en raison du relationnel développé dans la profession et de leur habitude de toucher les cheveux », soulignent Jennifer et Arthur Assous, qui ont également lancé leur propre gamme de produits : crème traitante, shampooing préventif, spray répulsif... Des produits « made in Ile-de-France » qu'ils comptent bien commercialiser en Europe et, en France, en parapharmacies et, pourquoi pas, chez les coiffeurs ! Certaines marques professionnelles ont aussi investi



VISUEL : MULATO

le créneau de la lutte contre les poux. C'est notamment le cas de Mulato, avec sa ligne Zéro Poux composée d'un baume traitant, d'un shampooing et d'un spray répulsif, ou encore d'Eugène Perma Professionnel. Si le coiffeur peut refuser de coiffer un enfant porteur de parasites, certains choisissent de faire face et de ne pas laisser ce créneau aux pharmaciens. « Certains coiffeurs se chargent des traitements, car cela rebute les parents », observe Marion Le Cordroch, chef de produit chez Mulato. Chez Eugène Perma Professionnel, la ligne enfants (2 produits) comprend une lotion anti-poux à base de lavande bio de Provence. « Dans les grandes agglomérations, c'est une vraie problématique, souligne ainsi Jessica Rostang, chef de marque Collections Nature chez Eugène Perma Professionnel. Or, en tant que marque professionnelle, nous avons une vraie légitimité pour y répondre. » La marque a opté pour un produit qui étouffe l'animal (et non qui l'intoxique). Certes, ce type de formule est de plus en plus courant, notamment en parapharmacie, car les références à base de neurotoxiques ont désormais moins la cote. « Mais les produits existants sur le marché sont souvent très concentrés en silicones ; ils peuvent être occlusifs et graisser le cuir chevelu, poursuit Jessica Rostang. Nous répondons à ce problème de façon naturelle. »

### Le naturel a la cote

Une façon de faire la jonction avec une autre attente forte des parents : le côté « naturel » ou, à tout le moins, hypoallergénique des gammes. Ainsi, ce n'est pas un hasard si la ligne Enfants d'Eugène Perma Professionnel, récemment remaniée, a été placée dans la gamme à orientation naturelle Collections Nature. La marque Mulato, qui propose 2 lignes pour enfants, Zéro Poux, donc, et M'Kids (un shampooing, un démêlant, un gel coiffant qui s'élimine facilement), est d'ailleurs connue pour la forte proportion



VISUEL : MON COIFFEUR, EXCLUSIF

d'ingrédients naturels inclus dans ses produits, ce qui est son positionnement dès le départ. « On constate un engouement de plus en plus grand pour le naturel, note Marion Le Cordroch, et encore plus chez les parents. Pour une jeune femme, le premier enfant peut d'ailleurs être le déclencheur d'une démarche vers plus de naturel. » C'est aussi le positionnement de Too Fruit, marque d'esthétique et de capillaire pour enfants distribuée dans le circuit professionnel par Coiff'Idis. La marque Leonor Greyl, qui propose une Mousse douceur à la fleur d'orange, est également connue pour son côté naturel. Chez Revlon Professional, Isabelle Denefle, chef de produit de la gamme Equave, insiste sur le côté « hypoallergénique » et l'absence de parabens ajoutés, de colorants et de sulfates dans la ligne pour enfants Equave Kids.

## CES TRÈS CHÈRES TÊTES BLONDES (OU BRUNES)...

Dans notre société, l'enfant est rare, survient plus tardivement qu'avant dans la vie de ses parents, et est souvent surinvesti. Pour toutes ces raisons, les parents n'hésitent pas à dépenser pour lui. Le dernier baromètre de l'association « Approuvé par les familles » (qui récompense des produits et services pour enfants testés par un label de 500 familles bénévoles) montre ainsi qu'en 2016, plus d'une famille sur deux a dépensé en moyenne 800 euros par enfant, hors nourriture, donc dans les vêtements, jeux, activités, produits de soin et d'hygiène... Un chiffre en hausse régulière. En revanche, l'étude tord le cou au mythe de l'enfant-roi : pour la plupart des achats, l'enfant peut être prescripteur, mais pas seul décisionnaire. Et pour la rubrique « produits de soin et d'hygiène », ce sont les parents qui choisissent seuls. C'est donc eux qu'il faut convaincre!

## Savoir vendre

« Nous sommes actuellement dans une phase où nous souhaitons faire comprendre aux mères que les produits de soin pour leurs enfants se trouvent aussi chez le coiffeur », souligne Marion Le Cordroch. Quels salons peuvent être concernés? Bien sûr, au premier chef, les salons spécialisés, comme la mini-chaîne parisienne 1 2 3 Ciseaux, le salon Simon Coiffeur de famille (Paris 6<sup>ème</sup>), Scoobidoo

« C'est parfois le premier enfant qui incite une jeune femme à aller vers encore plus de naturel. »

Family à Versailles... Mais on le sait, ces salons exclusivement ou très axés sur l'enfant sont rares. L'enjeu, pour les fabricants, c'est de développer la présence de leurs produits dans les autres salons, qui forment la majorité des lieux concernés. Il semble bien qu'il n'y ait pas de profil type d'endroit susceptible d'être concerné : « Petit salon rural ou affaires plus importantes, avec 6 ou 7 collaborateurs, notre ligne se rencontre dans différents styles de salons », note Jessica Rostang. Le tout est de savoir mettre ces références en valeur. « Notre kit PLV, avec de petites chaises pour enfants et des stickers, est une vraie réussite », souligne Isabelle Denefle. Mulata propose parfois des kits crayons de couleur. La PLV, c'est bien, mais, de l'avis général, le plus important, c'est... d'en parler. « Il faut bien communiquer sur le côté naturel, respectueux du cheveu, formulé pour les professionnels de la coiffure... et qui ne pique pas les yeux! », souligne Marion Le Cordroch. Comptent aussi les packagings attractifs : shampoing Barbapapa de Generik, édition Princess du conditionneur Equave Kids de Revlon Professional, petits personnages sympathiques, comme sur les produits Collections Nature ou Les P'tits Fauves de Fauvert Professionnel...



► 8 mai 2018 - N°686

## MON COIFFEUR, EXCLUSIF DISTRAIT LES FILLETES

L'enseigne Mon coiffeur, Exclusif (Groupe Vog), surtout présente dans des communes de petite ou de moyenne taille, se positionne comme le coiffeur référent pour toute la famille. Elle a donc décidé de filer le concept jusqu'au bout en lançant une animation à caractère familial : les Après-Midinettes. L'idée : faire vivre des moments complices et fédérateurs à des petites filles et à leur groupe de copains et copines. Cela prend la forme d'ateliers coiffure, organisés par exemple à l'occasion de l'anniversaire d'une des fillettes. Pour le coiffeur, l'intérêt est multiple : cela lui permet d'animer son salon les jours calmes, et aussi d'aller à la rencontre d'une nouvelle clientèle au travers des parents des enfants conviés. Ou l'enfant comme aide à la prospection !



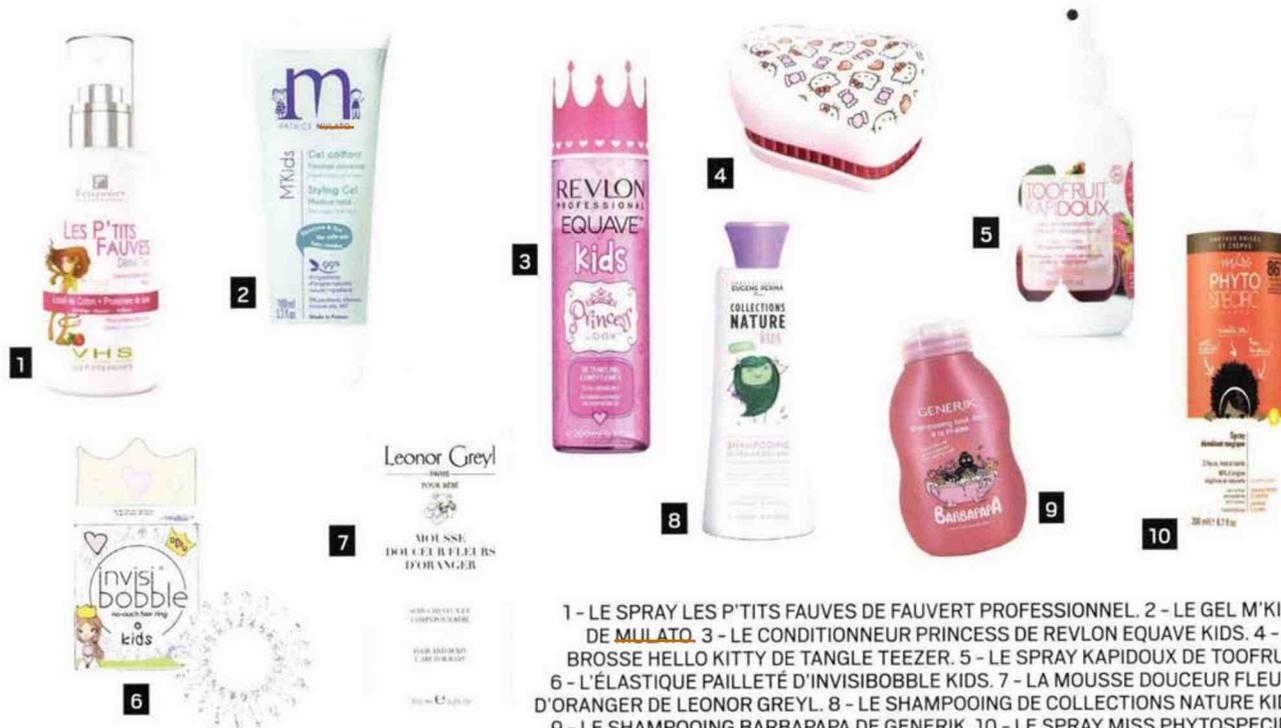
MARQUE

## Le petit matériel aussi

Mais il n'y a pas que les produits capillaires qui peuvent être vendus chez le coiffeur ; c'est aussi un endroit privilégié pour commercialiser brosses, peignes, barrettes ou élastiques. New Flag France distribue notamment les brosses Tangle Teezer et les élastiques pour cheveux Invisibobble, auprès de salons qui les revendent à leur tour. Les brosses Tangle Teezer, connues pour démêler en douceur les cheveux, proposent régulièrement des éditions limitées, notamment pour enfants. « Celle sur la Reine des Neiges a fait un carton », souligne Youssef Bedioui, le dirigeant de New Flag France. Deux produits qui obéissent toutefois à des logiques différentes : « Les brosses Tangle Teezer

sont vues comme des outils professionnels ; les élastiques Invisibobble, souvent placés près de la caisse, sont plutôt une façon d'augmenter facilement la fiche moyenne, un produit destiné à susciter un achat d'impulsion, comme il en existe chez Sephora par exemple », analyse Youssef Bedioui. Là encore, outre les salons spécialisés enfants, ces produits sont revendus dans « des salons à clientèle familiale, ou même des endroits dont les clientes, des jeunes femmes, sont devenues mamans », poursuit Youssef Bedioui. Achat plaisir, nécessité, ou un peu les deux... qu'importe le flacon, pourvu qu'on ait l'ivresse !

Catherine Sajno



1 - LE SPRAY LES P'TITS FAUVES DE FAUVERT PROFESSIONNEL. 2 - LE GEL M'KIDS DE MULATO. 3 - LE CONDITIONNEUR PRINCESS DE REVLON EQUAVE KIDS. 4 - LA BROSSSE HELLO KITTY DE TANGLE TEEZER. 5 - LE SPRAY KAPIDOUX DE TOOFRUIT. 6 - L'ÉLASTIQUE PAILLETÉ D'INVISIBOBBLE KIDS. 7 - LA MOUSSE DOUCEUR FLEURS D'ORANGER DE LEONOR GREYL. 8 - LE SHAMPOOING DE COLLECTIONS NATURE KIDS. 9 - LE SHAMPOOING BARBAPAPA DE GENERIK. 10 - LE SPRAY MISS PHYTOSPECIFIC