



La campagne Makadamia d'Urban Keratine avec Kleofina, Miss Provence 2017

Au soleil j'oublie tout, sauf mes cheveux!

C'EST UNE ANIMATION QUI EST SOUVENT OUBLIÉE, AYANT CONNU DES HAUTS ET DES BAS. **POURTANT LES SOLAIRES RESTENT UN INCONTOURNABLE POUR NOMBRE DE SALONS ET DE MARQUES** ET SONT UN MARQUEUR DU CONSEIL PROFESSIONNEL.

Le premier intérêt de la mise en avant des solaires est d'amorcer le dialogue sur l'entretien et les services adaptés, ce qui renforce le rôle conseil et de suivi du coiffeur. Rien que pour cela, nombre de salons ne négligent jamais de remettre le couvert chaque année avant l'été pour des animations, bien plus qu'en fin d'année où les celles liées à Noël ont connu une grosse chute. Coupe, coloration adaptée et surtout vente de produits, c'est le moment d'expliquer la nécessité de mettre en place les bonnes routines, plus encore que le reste de l'année. Même si les ventes de produits ne sont pas toujours au rendez-vous, le conseil est indispensable. D'ailleurs la réticence des clients à acheter n'est pas une fatalité, comme le rappelle Perrine Hériot, en charge de la communication de Patrice Mulato : « Nos ventes étaient en progression de 30 % en 2022 par rapport à 2021 : une belle réussite pour notre marque et une tendance encourageante pour cette saison 2023. Beaucoup de clients sont en attente très tôt au printemps. »

Gammes courtes et simples

Ambroise Thomas, de Fauvert Professionnel, insiste : « Le solaire est central chez nos coiffeurs, et cela se conclut par des ventes. Ce succès a été porté depuis des années par notre gamme Capiliplage, avec des produits corps et cheveux faciles à appliquer. » Le 10 en 1 prépare la fibre tout en protégeant, ce qui le hisse parmi les tops des ventes, même si la marque propose sa crème visage et corps et l'huile pour cheveux, devenue un incontournable de l'été,

toujours avec des filtres UV. Car la simplicité est au cœur d'une offre qui, après une croissance modeste, s'est même effondrée après le Covid pour deux raisons : les restrictions de déplacement dans un premier temps, puis la perte d'habitude. Pourtant, le marché reprend doucement. Après le rebond de l'an dernier, la croissance annuelle devrait se maintenir autour de 3,5 %. En une

LES SERVICES SALON

La période estivale et de vacances en génère assez peu, en réalité, sauf en fin de saison pour des soins réparateurs. C'est là que la vente prend tout son sens, on parle bien de préparation et de protection. Évidemment, on adapte les colorations à la période, ce qui peut être l'occasion d'apporter une voile qui s'éclaircira, boostant l'effet lumière durant l'été mais sans trop sursensibiliser. La coupe pourra attendre la rentrée pour faciliter les attaches sur les clientes à cheveux longs, ou jouer sur des dégradés légèrement effilés afin de faciliter le séchage au naturel. Quant au soin lissant brésilien, il permet de se libérer l'esprit et de faciliter le coiffage. Attention cependant, même correctement entretenu, sa longévité sera réduite et ne peut se concevoir sans sa routine pour compenser les baignades et lavages plus fréquents.



dizaine d'années, avant Covid, les ventes de cosmétiques solaires dans leur ensemble avaient explosé, passant de 2% du marché des cosmétiques à près de 4%, même si la partie capillaire solaire reste un segment de niche. Les ventes se concentrent sur les produits multiusages, à l'instar du nouveau fluide 10 en 1 Bonacure BC Sun de Schwarzkopf, ou au contraire sur des soins très ciblés comme la crème Métal Detox de chez L'Oréal Professionnel, alliant sa protection classique à un filtre UV et une protection contre les effets de la chaleur. Pour autant, les bestsellers sont souvent tout simplement les shampooings, comme l'explique Sophie Roussel, pour Schwarzkopf Professionnel : « Malgré le coup de cœur du 10 en 1, c'est le shampooing 3 en 1 qui reste au top car on peut l'utiliser pour laver le corps, les cheveux et le cuir chevelu, une multifonctionnalité très demandée par les consommateurs finaux. » La gamme Bonacure BC Sun n'utilise ni sulfate, ni silicone, une dimension clean de plus en plus importante et qui booste les ventes chez Patrice Mulato, comme l'explique Perrine Hériot : « Pouvoir proposer une offre toujours plus écoresponsable est primordial pour notre marque, à l'heure où les consommateurs sont très attentifs aux sujets environnementaux. » Des formules adaptées et plus de responsabilités dans les contenants pour des produits pratiques et multi-usages forment un cahier des charges incontournable. Simplicité, respect et efficacité. Avec parfois, en petit plus, les formats voyage.

Tous les ans, les majors n'oublient pas de réactualiser leur offre en se concentrant de plus en plus sur le créneau haut de gamme.

LES FONDAMENTAUX

■ **Les produits de protection.** Ils ont parfois du mal à s'imposer, c'est une erreur, avec toutes les agressions que les cheveux, surtout colorés, vont subir. L'essentiel est là : protection, notamment UV, sans oublier de proposer de la réparation, que l'on poursuivra en salon par des techniques adaptées, à la rentrée. Avec la généralisation des huiles, les habitudes sont prises mais certaines recherchent des textures plus légères, même si les huiles sèches sont très efficaces et peu grassantes. Une bonne gamme solaire est courte et l'on note un fort succès des tout-en-un ou, au contraire, des produits très spécialisés comme ceux adaptés à la protection de la couleur. Pour toutes les marques, le triptyque gagnant est : protection, nutrition et hydratation, réparation.

■ **La pause technique.** Beaucoup de clientes évitent la coloration à ce moment-là, comptant en prime sur un éclaircissement naturel qu'il sera toujours temps de travailler à la rentrée. Le calcul n'est pas toujours optimum car les effets racines, eux, ne font pas de pause. Il faudra juste adapter les techniques pour tenir compte des effets du soleil afin que la couleur reste belle, en renforçant des reflets, comme les cuivrés qui reviennent depuis quelques mois et qui risquent de dégorger ou de s'affadir. Lors de la coloration, on ne poussera pas trop les éclaircissements, on les amorcera par pointes légères ou dans des reflets qui ne verdissent pas. On travaille les racines comme d'habitude ou avec un effet fondu, on garde la main légère en longueurs et pointes, plus exposées.

Ainsi, chez Eugène Perma Professionnel, la gamme Essentiel a été renouvelée autour de trois produits : un masque kératine 2 en 1, l'indispensable shampooing et une brume protectrice dans un format léger. Car l'idée est de s'inscrire dans une routine, donc de faciliter l'usage, ce qui passe souvent par le petit spray que l'on peut glisser dans le sac.

Un temps fort pour le conseil client

Et Romane Ouisse, chef de produit chez Kevin Murphy, d'insister : « Les produits solaires sont importants et font partie des tops avec trois segments forts : les Shimmer, des brumes réparatrices et de brillance, pour un vrai shot d'hydratation ; les trois produits Everlasting. Colour pour protéger la couleur ; et enfin Re.Store, un soin nettoyant 2 en 1 rapide à appliquer. » Loin de négliger le segment solaire, Fauvert y met l'accent tous les ans avec de vrais effets concrets, explique Katia de Sousa Cardoso, chef de produit de la gamme solaire : « Avec seulement 5 produits en 2022, elle représente 25% de la franchise VHS (notre gamme de soins et shampooings) à laquelle elle appartient. C'est une gamme qui est saisonnière, les campagnes durent en moyenne trois mois et les ventes sont en constante progression depuis cinq ans. » Et d'ajouter : « Il y a très peu de marques de capillaire professionnel qui proposent une routine solaire complète telle que la nôtre. » Une erreur selon elle. Dans la durée, le conseil et la revente autour des solaires portent donc souvent leurs fruits, inscrivant le salon dans son rôle d'accompagnement professionnel. ■

BRICE THIRON

