



RENCONTRE



Espace vente d'un studio de Lyon



Laureen Schein

La Belle Boucle, 5 ans de succès

APRÈS DES ÉTUDES POUR DEVENIR OPTICIENNE ET UNE EXPÉRIENCE DANS LE RETAIL, **LAUREEN SCHEIN S'EST LAISSÉE ALLER, AVEC UN SUCCÈS CERTAIN, À UNE DE SES PASSIONS, LES CHEVEUX BOUCLÉS !**

La Belle Boucle, spécialiste des soins capillaires pour cheveux ondulés, bouclés, frisés et crépus, célèbre cette année son cinquième anniversaire. Après la boutique en ligne en 2019, la marque n'a cessé de progresser, ouvrant des boutiques-salons sous l'impulsion de sa créatrice, Laureen Schein, pour promouvoir une beauté bouclée grâce à des produits naturels.

Acte 1 : la vente

Celle-ci a par ailleurs créé sa propre ligne en 2021 mais continue de rester multimarque, soit environ 40 (Les Secrets de Loly, Cut by Fred, Bouclème, Umaï...) pour plus de 300 références. Depuis 2017, Laureen Schein délivre sur un compte Instagram des conseils pour une communauté d'amoureuses de boucles, parfois perdues pour les sublimer ou simplement les entretenir ! Elle compte désormais 255 000 abonnés.

Acte 2 : les boutiques

Et elle gère des boutiques physiques à Lyon, Paris et Marseille. Notre belle bouclée ne compte pas s'arrêter en si bon chemin, visant toutes les grandes villes. « J'ai longtemps eu un problème avec mes boucles, ce qui m'a incitée à m'intéresser à des produits notamment importés des États-Unis et à les tester. Ça a changé ma vision de la boucle. Après des conseils et des posts sur ma vie et mes galères sur les réseaux, j'ai décidé de me lancer pour traiter les boucles en favorisant les produits les plus naturels possibles... Puis le marché a explosé ! »

Si sa clientèle lui ressemblait beaucoup au début, centrée sur les femmes européennes à cheveux très ondulés à bouclés, Laureen touche désormais toute la gamme BFC tant pour les produits proposés que par les compétences des coiffeuses dans ses salons. En juin 2024, elle ouvrait son quatrième studio, à Lyon, et lançait son neuvième produit. « J'ai commencé par le numérique mais les lieux physiques sont essentiels, pour la notoriété mais aussi pour répondre au quotidien des clientes. Quand j'ai ouvert mon premier studio à Lyon, avec 3 postes, il a immédiatement été saturé ! La double approche fonctionne très bien, d'un côté les conseillères et conseillers sans rendez-vous, de l'autre des coiffeurs et coiffeuses 100% dédiés qui ne sont pas dérangés pour un accompagnement qualitatif. Pas de téléphone non plus, tout passe par Planity, sinon vu la demande, cela sonnerait en permanence ! »

Acte 3 : multiplier les ouvertures !

La discussion est essentielle, incluant l'écoute d'une clientèle au parcours coiffure souvent compliqué qui retrouve enfin la confiance dans les coiffeurs. La technique adaptée BFC est centrale, coupe à sec ou sur cheveux mouillés selon les cas, mais aussi détente et massage, sans oublier le soin adapté. La coloration arrive doucement pour le moment, avec les Repigmentants de Mulato. La vente, à l'origine du concept, représente selon les salons de 70 à 80% du chiffre d'affaires. La partie service salon se développe néanmoins avec des équipes formées en interne en une dizaine de jours. ■

BRICE THIRON