



## Les Millennials ces bêtes de mode

LES 15-35 ANS ONT RÉSOLUMENT BASCULÉ DANS L'ÈRE NUMÉRIQUE. UN DÉFI POUR LES COIFFEURS, CONTRAINTS DE SE RÉINVENTER, MAIS AUSSI UNE FORMIDABLE OPPORTUNITÉ, **CAR LES MILLENNIALS SONT DES AMATEURS ÉCLAIRÉS, PASSIONNÉS DE BEAUTÉ.**

**A**lexane Desseaux a 21 ans et travaille comme animatrice réseau chez Coiffirst, 40 salons dans le monde. C'est une « Millennial » ou « digital native », cette génération née entre 1980 et 2000 (également appelée Génération Y), qui comme la suivante, passe sa vie le nez sur son portable. « Le papa des Millennials s'appelle Facebook et leur maman Instagram, s'amuse William Le Pec, du salon W (Paris 2<sup>ème</sup>). Ils ne se parlent que par smartphone interposé ». Surtout le soir, de 18 à 22 heures, pour 46 % d'entre eux, d'après une récente étude Médiamétrie. En Chine, on leur a trouvé un nom : « ditouzu », le clan de ceux qui ont la tête baissée, toujours sur plusieurs réseaux sociaux à la fois. Ils y consultent les messages de leurs amis, leur envoient des selfies ou s'y informent, entre autres, des dernières coiffures à la mode. « C'est une génération intéressante, à cheval entre les codes de nos parents et ceux de nos enfants, constate, enthousiaste, Damien Roux, du salon Didact (Paris 1<sup>er</sup>). Ils adorent venir au salon où les coiffeurs sont en costume. » L'espace, sur plusieurs niveaux, très branché, correspond en effet parfaitement à l'image qu'ils veulent donner d'eux. Essentiel pour les « Millennials », qui valorisent plus les expériences que la possession d'objets, mais aiment aller en boutique, comme le montre la vente au détail en pleine progression. A condition d'y trouver un service en plus et des expériences inoubliables. Si possible ensemble, face à un appareil photo, pour la partager. « Ils adorent se prendre en photo avec leur coiffeur adoré et envoyer l'image à tous leurs copains, pour se faire mousser sur Instagram ou Snapchat, leurs réseaux sociaux favoris », s'amuse Eric Pfalzgraf, le fondateur de Coiffirst. Par contre, ne comptez pas sur eux pour entretenir la conversation au salon. Ils préfèrent largement surfer sur les réseaux pour dénicher le dernier truc à la mode ou le produit du moment. D'ailleurs, d'après Gérard Kuchno, de Maison Gérard Laurent, à Forbach (Moselle), les « Millennials » ne jurent que par leur image et connaissent tout de la mode.

Et ils adorent aller chez le coiffeur, contrairement à leurs parents. Mais encore faut-il savoir les attirer, et surtout les garder. Et à ce petit jeu-là, rien n'est gagné d'avance. « C'est une génération de zappeurs, constate Damien Roux. Ils sont plus exigeants et moins fidèles aux marques que la génération précédente. Tous les ans, nous perdons 20 % de notre clientèle et tous les 4 ans les trois-quarts s'envolent. Le problème, aujourd'hui, ce n'est donc plus de garder ses clients, mais d'en attirer de nouveaux en permanence. » Pour cela, rien de mieux que de faire du buzz sur les réseaux sociaux, notamment en apprenant aux coiffeurs à se digitaliser.

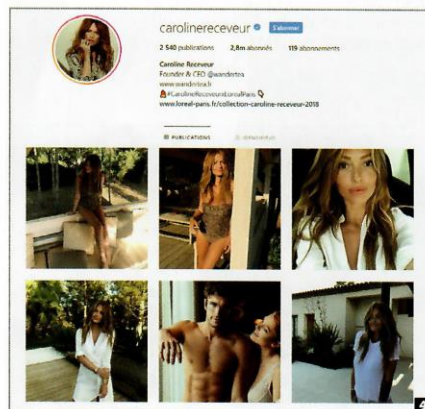
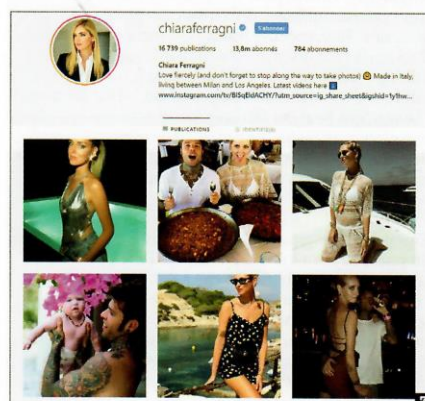
### Créer une histoire, de l'envie

Car si les clients du salon sont, d'après William Le Pec, « les meilleurs marketeurs du salon avec leurs posts », ils sont aussi tout sauf dupes. Une vraie mutation à laquelle les coiffeurs doivent s'adapter coûte que coûte. « Il faut créer une histoire, de l'envie, de l'attente, et que chaque coiffeur soit un blogueur », martèle Damien Roux, qui envoie régulièrement des membres de son équipe se former au digital. Les coiffeurs y apprennent à établir une relation fun et personnalisée avec leurs clients et à bien identifier ceux auxquels ils s'adressent. Car on ne parle pas de la même façon à des médecins qu'à des étudiants. Pour ne pas agacer le jeune ultra connecté, « animal » impatient qui veut tout, tout de suite, il faut également savoir répondre immédiatement à ses questions, à l'instar de Gucci qui assure désormais la livraison de ses produits en 90 minutes seulement. « Les Millennials passent très vite du coq à l'âne et nous avons intérêt à être réactifs tout de suite et 24 h sur 24, comme nous le faisons sur notre site. Sinon ils changent d'idée, d'endroit, de produit », confirme Alexane Desseaux. Une communication directe et interactive, qui passe aussi par des posts réguliers des photos des jolies clientes retouchées, même si elles paraissent très naturelles, comme le fait Gérard Kuchno. Sans oublier les blogueuses,

# ENQUÊTE TENDANCES



© Patrick Guyard



- 1 - Un visuel signé William Le Pec
- 2 - Le compte Instagram de la blogueuse mode, beauté et lifestyle EnjoyPhoenix, alias Marie Lopez, affiche 4,3 millions d'abonnés.
- 3 - Celui de Chiara Ferragni, blogueuse mode et styliste italienne, 13,8 millions d'abonnés.
- 4 - Et celui de Caroline Receveur, blogueuse mode et chef d'entreprise, 2,8 millions d'abonnés.



Le salon Coiffirst de la rue du Four (Paris 6<sup>ème</sup>)



Le salon Maison Gérard Laurent à Forbach (Moselle), et sa terrasse

le nouveau sésame pour recruter de la clientèle. Toutes n'ont pas des millions de followers, comme EnjoyPhoenix (première influenceuse française avec plus de 10 millions d'abonnés tous réseaux confondus), Caroline Receveur (2,8 millions d'abonnés sur Instagram) ou Chiarra Ferragni (13,8 millions d'abonnés sur Instagram), de véritables stars des réseaux, qui peuvent facturer aux marques jusqu'à 50 000 euros pour travailler avec elles. Mais elles produisent un discours différent, qui part du look plutôt que du produit, auquel les jeunes s'identifient facilement (voir encadré).

#### Organiser des événements

Emmanuel Santenac, directeur artistique de l'enseigne Stephan, 70 salons dans le sud de la France, l'a parfaitement compris et convie régulièrement des « influenceuses » locales chez Black, le salon de la marque, peint tout en noir, et spécialement conçu pour attirer les jeunes, en plein centre de Toulouse. Il n'oublie pas pour autant, en parallèle, d'aller chercher les jeunes là où ils sont, dans les boîtes de nuit ou en organisant des événements. Comme Coiffirst, qui monte régulièrement des opérations avec L'Oréal Professionnel et des blogueuses et organise aussi régulièrement des soirées, des enterrements de vie de jeune fille, des goûters ou des partenariats avec BFM TV, « Cosmopolitan » ou « Marie-

Claire » dans les salons du groupe. De quoi actionner tous azimuts la caisse de résonance. Indispensable aujourd'hui, en plus d'un travail au plus près des tendances. Pas vraiment une nouveauté pour Maison Gérard Laurent, qui se bat depuis longtemps pour inculquer cette culture aux coiffeurs, à travers leur « atelier des tendances ». « Les jeunes aiment s'amuser avec leurs cheveux tout en les respectant, explique Gérard Kuchno. Et surtout, ils sont tellement au courant de tout

## « Avec leurs posts, nos clients sont les meilleurs marketeurs du salon. » (William Le Pec)

qu'ils osent plein de choses, qu'ils habitent en ville ou au fin fond de la campagne. » Cela va des colorations et décolorations pour les garçons, « qui adorent se singulariser en transgressant les codes du bon goût », explique Emma Fric, directrice recherche et perspective de l'agence de style Peclers Paris, dans une étude sur les Millenials, aux couleurs fluo et éphémères pour les filles, plutôt à la recherche de couleurs subtiles et raffinées au quotidien, respectant leurs cheveux. « Nous sommes dans "effortless" et le "happy hair", constate Gérard Kuchno. Autrement dit un retour vers beaucoup plus de naturel, pour des cheveux heureux et en pleine santé, à peine brushés. « Il y a une vraie recherche de spontanéité combinée à une demande de bien-être, confirme William Le Pec. L'excès n'a plus sa place, ni en coupe ni en couleur ». Avec beaucoup de longueurs aux épaules, des « lobs » (long bobs) relativement longs, des « wobs » (wavy bobs) et un gros retour des franges « freung » – une frange un peu longue, comme si elle avait trop poussé, que l'on peut faire disparaître en la coiffant autrement. Un travail exigeant, pas toujours facile à réaliser. Mais que du bonheur pour les coiffeurs qui aiment jouer avec les codes de la beauté et de la mode.

Bénédictte de Valicourt



#### LAURA, 18 ANS

« Je trouve plein d'idées de maquillage et de coiffure en suivant Sananas2106<sup>(1)</sup> et Sandra26France<sup>(2)</sup>, que j'ai rencontrée. Elle est adorable et très proche de ses abonnés, contrairement à EnjoyPhoenix qui se plaint tout le temps, explique Laura, étudiante

en communication. Mais je suis obligée de me raisonner car le budget ne suit pas, même si cela me donne très envie d'acheter ».

<sup>(1)</sup> sananas2106, 1,8 millions d'abonnés  
<sup>(2)</sup> sandrea26france, 1,1 millions d'abonnés