

ACTUALITÉS

WILLIAM LE PEC : 20 ANS D'EXPÉRIENCE AU SERVICE DES SALONS

Incomparable metteur en scène des shows des salons des ex-groupes Gérard Glémain, puis Regis France, intégrés ensuite au groupe Provalliance (Coiff&Co, City Looks, Intermède, Saint Algue), coiffeur studio et directeur artistique, l'électron libre William Le Pec trace de nouveau sa route en toute indépendance depuis 2013. Mais pas en solo, puisqu'il fait équipe de longue date avec sa femme, Céline. Ouverture de salons (à Stains, en Seine-Saint-Denis, à Colombes, dans les Hauts-de-Seine, et plus récemment dans le 2^{ème} arrondissement de Paris), formation, conseil en image, le coiffeur breton, toujours en quête d'authenticité et de rapports directs, a mille cordes à son arc. Il a ouvert dans la capitale son salon haut de gamme, W, au 150, rue Montmartre, à deux pas de la fameuse boîte des années 80, le Palace, où il a débuté. Et y travaille une journée par semaine. Grille de tarifs à l'anglo-saxonne, en fonction du niveau d'expertise du coiffeur, coloration végétale (entre autres), spécialisation dans le cheveu bouclé, « voire très frisé », espace



barbier et agencement atypique, « comme un salon-appartement qui aurait pignon sur rue, tout en courbes, avec un espace d'accueil comme une bulle, un mur végétal, et des éléments de déco issus de mes shows », William a créé un endroit intimiste, sans aucun visuel, centré autour de la cliente. Même envie d'aller à l'essentiel, côté formation. La « Will Education » est une synthèse de 20 ans de techniques, remastérisées, et couplées aux coupes mémorielles et au concept de coiffure « Bespoke » (inspiré des tailleurs londoniens qui échangent au moins une heure avec leurs clients, pour mieux les connaître, avant de réaliser leur costume sur mesure) : là aussi, le client doit rester au cœur des préoccupations du coiffeur. Petits ou grands salons, majoritairement indépendants (mais pas seulement !), William Le Pec se met à la disposition « de gens gourmands, qui ont envie d'apprendre et de créer la différence par leur travail, et pas à travers une marque. » Avec la générosité qui le caractérise.

LES SALONS PRENNENT LA ROUTE

du développement durable...

PASCALE PRUNIER-FROMENT



LE DÉVELOPPEMENT DURABLE, TOUT LE MONDE EST CONCERNÉ. SOUS CE TERME PEU EXPLICITE SE CACHE LE FUTUR DE LA PLANÈTE, DES HOMMES ET DE L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE. LE SECTEUR DE LA COIFFURE ET SES SALONS NE PEUT Y ÉCHAPPER.

« ECHOS COIFFURE » DONNE LE TON.

Mais, de quoi s'agit-il ? « Un développement qui répond aux besoins des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs », voici la définition officielle. En clair, c'est toute notre vie qui est impactée, celles de nos enfants et petits-enfants. Aujourd'hui, tous les groupes et les multinationales déploient des stratégies développement durable : l'innovation vers des produits de « chimie verte », la réduction des gaz à effet de serre, de la consommation d'eau, des déchets, l'éco-conception des produits... Tout va très vite. Face à la pression des consommateurs, Monoprix retire les œufs de poules élevées en batterie de ses rayons. Carrefour renforce sa présence dans le bio avec des gammes élargies – y compris du shampoing –, fait certifier ses produits, se soumet à des audits sur l'ensemble des chaînes de distribution et de production. Pour les services, Sequoia Pressing, premier réseau de pressings écologiques, se développe aujourd'hui à l'étranger.

Si les Français portent spontanément beaucoup d'intérêt au développement durable, ils l'associent en priorité à l'environnement (plus de huit personnes sur dix), selon l'enquête BVA Institutions de la Coiffure (septembre 2015). Ainsi, les thèmes des ressources naturelles, de la pollution, des énergies renouvelables leur parlent. Par contre, les deux autres piliers, la dimension économique avec des modes de production et de consommation durables, des éco-produits, et la dimension sociale, soit la satisfaction des besoins humains et par exemple la santé, la sécurité, le bien-être au travail sont souvent oubliés.

Un label coiffure innovant

La coiffure est un secteur précurseur avec le label « développement durable, mon coiffeur s'engage ». - Ce label est dans l'actualité, on sort de la COP 21 et de la signature de l'accord à New York. Depuis le Grenelle de l'environnement, les questions sociales et environnementales n'avaient pas été remises au centre de nos préoccupations. On entend parler de produits chimiques, de cosmétiques dont des composants peuvent être des perturbateurs endocriniens, soutient Jacques Minjollet, directeur des Institutions de la Coiffure. À mon avis, autant de raisons de rentrer dans des entreprises qui comprennent les enjeux développement durable. Le salon est un lieu de services où on procède à de la technique ; c'est avant tout un endroit de vie. Les consommateurs attendent que les lieux répondent aux enjeux sociétaux. Cela passe par les produits, une question de santé, une préoccupation citoyenne du consommateur, de la clientèle. - Reconnu par l'Ademe, l'Assurance Maladie, les institutionnels, ce label est légitime. - C'est le référent de la bonne conduite de la profession. Il est à l'origine des 10 millions d'euros de budget de l'Assurance Maladie pour l'aide Préciséo afin de lutter contre les TMS. C'est une réponse à de vraies questions, et il intéresse les partenaires européens. - Côté communication, des campagnes grand public sont mises en place lors d'événements comme la Semaine du développement durable, du 30 mai au 5 juin. - Dans plusieurs régions, sur une quinzaine de villes, nous associons des campagnes radio, sur les bus et abribus. Les campagnes sont ciblées autour de questions qui touchent le consommateur », explique Jacques Minjollet.

Le bonheur au travail

Le développement durable, c'est aussi anticiper d'une manière générale la prévention des risques dans l'entreprise pour la sécurité et la santé des collaborateurs. Instaurer des conditions de travail favorables pour les collaborateurs. Trop de coiffeurs sont « cassés » en fin de carrière faute de matériel adapté, souffrent d'allergies cutanées ou respiratoires. Quant aux troubles musculo-squelettiques (TMS), ils coûtent globalement un milliard d'euros par an, couverts par les cotisations patronales, et c'est la principale maladie professionnelle recensée et en constante augmentation. La coiffure est particulièrement concernée. À faire : organiser de façon ergonomique les postes de travail, améliorer la qualité des relations sociales ainsi que la qualité du contenu du travail, lutter contre le stress. À noter : la Semaine de la qualité de vie au travail se déroule du 13 au 17 juin prochain.

Répondre aux inquiétudes

Le thème des « substances préoccupantes » fleurit dans les magazines notamment UFC-Que choisir de février, et les émissions de télévision comme « Envoyé spécial » sur France 2 en avril dernier avec pour titre « Nos vies sont-elles empoisonnées ? ». Tous mettent l'accent sur les ingrédients chimiques présents dans les cosmétiques dont les colorations pour cheveux. « Ces substances aux noms barbares sont des

perturbateurs endocriniens : ils dérèglent le système hormonal et celui des enfants », est-il indiqué dans la présentation de l'émission sur le site de France 2. La FEBEA a réagi dans un communiqué « Halte à l'intox : les produits cosmétiques sont sûrs » et l'Union des industries chimiques a rappelé que « tous les produits chimiques sont soumis à des réglementations exigeantes dont le règlement REACH et que les substances sont en cours d'évaluation dans le cadre de ce règlement. - À tort ou à raison, forts du principe de précaution, les consommateurs sont d'autant plus vigilants.

Attirer et fidéliser la clientèle

Ainsi William Le Pec a opté dans son nouveau salon baptisé W, à Paris, pour des colorations 100% végétales. « La cliente est très informée ; sa santé passe avant tout. La question des perturbateurs endocriniens revient souvent », indique-t-il. Avec la coloration végétale, on peut répondre à de plus en plus de demandes. Et d'ajouter : « Pour le coiffeur, l'approche est positive, cela demande une formation, un niveau d'exigence en colorimétrie. Il est repositionné comme un expert. »

Quant à Nathalie Lombert, elle a repris fin 2013 le salon LN'Hair à Montigny-le-Bretonneux, avec cinq salariées dont deux techniciennes. C'est par des produits différenciants que Nathalie prend goût au développement durable : « Je suis séduite par les produits respectueux de l'environnement, telles la marque Icon ou les colorations végétales Marcapar. Il convient d'expliquer que l'on ne peut pas tout réaliser avec du végétal. Je communique sur ma vitrine et mon site Internet. Cela permet de recruter de nouvelles clientes et le nombre de colorations végétales réalisées augmentent constamment. » Nathalie envisage de passer à la vitesse supérieure, en cours de réflexion pour la labellisation « développement durable, mon coiffeur s'engage ».

Nathalie Lombert, salon LN'Hair



Salon W à Paris par William Le Pec



SALON DE COIFFURE OU NAVIRE, MÊME RÉFLEXION

Dans le cadre de la 13^e transat AG2R La Mondiale, en avril dernier, les institutions de la Coiffure ont organisé une journée d'échanges autour du développement durable, en présence d'invités de marque comme Catherine Chabaud, déléguée à la mer et au littoral auprès du ministère de l'Environnement, et Philippe Metzger, capitaine de frégate, chargé de mission Partenariats auprès de l'amiral commandant de l'École navale. « Une équipe de coiffeurs, c'est comme un équipage, analyse Philippe Metzger. Le marin vit en vase clos, le coiffeur également.

Les spécificités sont communes et l'on peut reprendre la phrase « une main pour soi, une main pour le bateau ». La relation entre les personnes est primordiale. Des solutions maritimes mises en place sur les navires pourraient être également utilisées à terre pour les salons. Ainsi, la gestion de l'eau usée contenée, avec un système de réutilisation de l'eau chaude. Pourquoi pas la réutilisation de l'énergie (sur les bateaux, il s'agit de l'énergie liée à la propulsion), la gestion des déchets. Nous sommes tous solidaires de notre sort. »