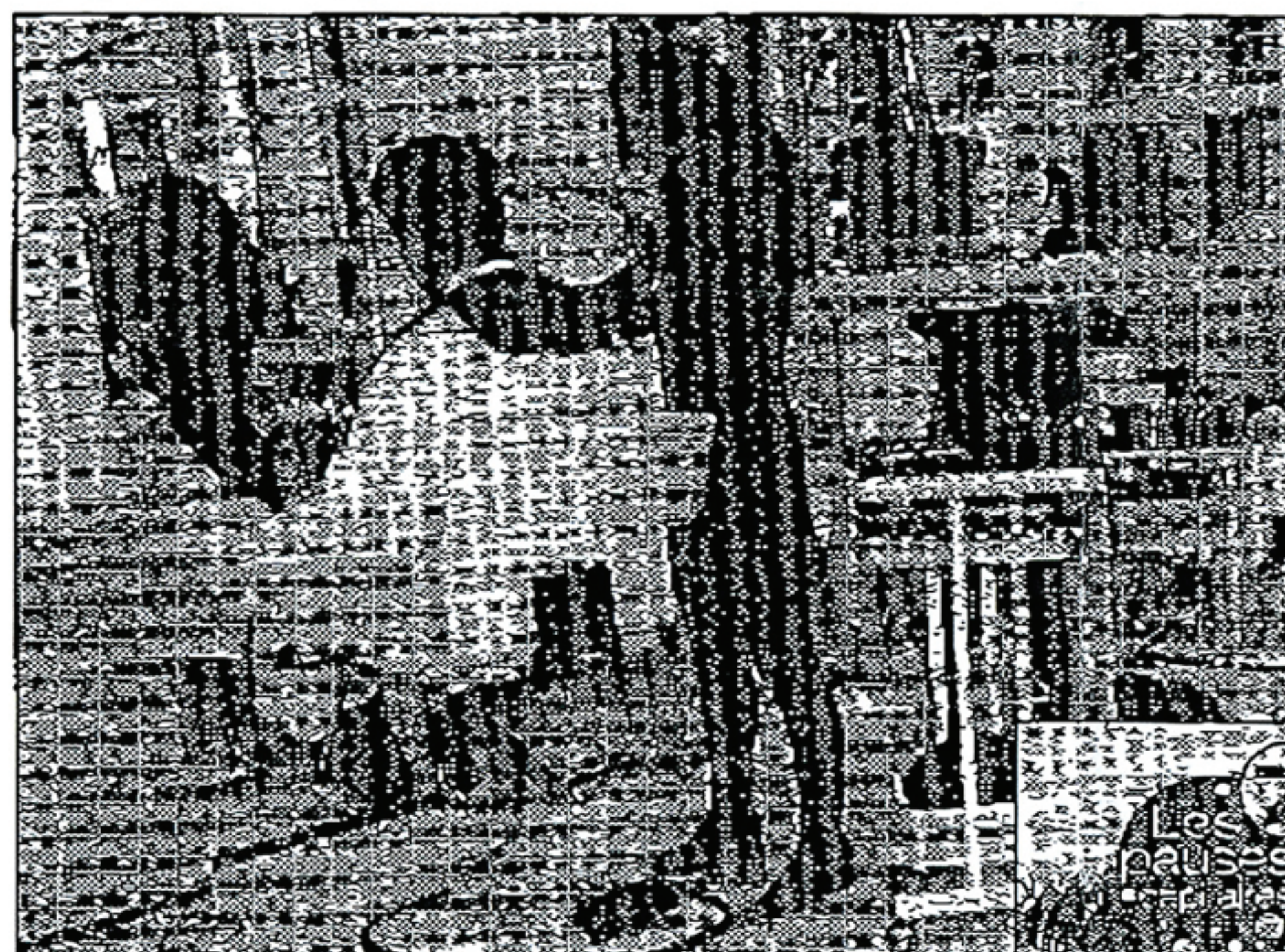


Les annonceurs voient dans les salons de coiffure un média efficace

■ Pour toucher à un moment clé une cible essentielle, les marques se sont fauillées dans cet espace dédié depuis toujours à la communication.

■ Certains coiffeurs en tirent même profit.

Le petit carré de chocolat que l'on vous offre avec votre café au moment où vous attendez, les cheveux mouillés, de passer aux choses sérieuses n'a peut-être rien coûté à votre coiffeur. Il est même possible qu'il lui rapporte de quoi payer le café que vous buvez. Depuis longtemps, les marques frappent à la porte des salons pour profiter à la fois de l'influence majeure des coiffeurs sur leurs clients et de la disponibilité de ces derniers.



■ Les marques frappent à la porte des salons de coiffure pour profiter de l'influence des coiffeurs sur leurs clients et de la disponibilité de ces derniers.

fonction des enseignes. Chez Franck Provost, on privilégie les produits pouvant être consommés sur place. La direction du marketing de Saint-Algue accepte d'y ajouter des produits pouvant être glissés dans un sac, à condition que la marque et le produit soient porteurs d'une image correspondant à celle de cette franchise. C'est ce même principe qui conduit Jacques Dessange (400 salons en France) à ne tolérer que des échantillons haut de gamme. « Si nous devions échantillonner du thé, nous ne ferions que du Mariage Frères », affirme ainsi Michel Cauvin, le directeur des franchises.

Limiter les marques. Ce qui n'empêche pas les marques de tenter leur chance. « On m'a vraiment proposé de tout : de la lessive, des tampons périodiques... raconte Olivia Provost, directrice de la communication de Franck Provost. A chaque fois, je réponds qu'un salon de coiffure n'est pas un super-

marché. » La directrice du marketing de Saint-Algue (360 salons en France) se souvient, de son côté, avoir rembaré une marque de fromage allégé. Les deux enseignes estiment d'ailleurs nécessaire de limiter le nombre de marques pouvant distribuer des échantillons dans leurs salons. Deux à trois maximum par an. Cette restriction n'empêche pas la directrice de la communication de Franck Provost de songer à multiplier une puissance médiatique dont elle découvre les avantages financiers. « La plupart de nos salons sont équipés de téléviseurs sur lesquels nous diffusons des informations sur notre marque, mais pour rentabiliser la création de vrais programmes, nous pourrions nous ouvrir à la publicité en ciblant l'univers de

la beauté. » Le principe prévaut déjà chez Provost pour les échantillons. Pour obtenir le droit de faire leur happening dans les 350 salons français de l'enseigne, les marques sont invitées à s'offrir une page de publicité dans le semestriel maison qui tire à 400.000 exemplaires, à un prix... « permettant de rentabiliser ce magazine ».

La pression qu'exercent les marques pour entrer dans l'univers des coiffeurs conduit d'ailleurs presque systématiquement les enseignes à exiger désormais une contrepartie financière plus ou moins déguisée.

« Distribuer dans chacun de nos 350 salons près de 500 canettes, c'est lourd sur le plan logistique. Nous envisageons donc de demander une participation pour compenser les frais techniques induits par la

distribution des échantillons, déclare Virginie Le Carré, responsable du marketing de Saint-Algue. Nous ne réclamons rien, mais il ne faut pas que cela nous coûte », confie de son côté Michel Cauvin.

Les marques grand public ne sont pas les seules à vouloir s'immiscer dans les salons. Les producteurs de films ou de spectacles et certains médias tentent également leur chance. « Nous avons été sollicités pour contribuer à la sortie de films en cassettes et en DVD, mais pour le moment cela ne fait pas partie de nos priorités », explique Virginie Le Carré. Olivia Provost a testé cette autre approche et

s'en félicite : « Pour la sortie de "La Revanche d'une blonde", nous avons organisé un concours qui permettait de gagner des produits dérivés. Il y a eu tant d'erreurs avec une bonne réponse que notre partenaire a dû recommander en masse pour satisfaire tout le monde. » Franck Provost accepte également d'associer son image à un spectacle. La marque apparaît sur l'affiche en tant que coiffeur officiel et les managers, franchisés ou non, sont invités à assister au spectacle. En échange, les affiches sont installées en bonne place dans les salons, libre ensuite aux managers de glisser à l'oreille de leurs clients que ce spectacle vaut le détour... Autre mode de pénétration, la mise à disposition gracieuse de titres. Le magazine people *Ola* vient de signer un accord ponctuel avec Franck Provost, qui lui permet de mieux se faire connaître par sa clientèle de prédilection.

Impact. Tous ceux qui veulent entrer dans les salons n'ont pas besoin d'enquêtes pour mesurer l'impact de leur présence dans cet univers où les femmes, disposant en général de moyens financiers supérieurs à la moyenne, passent entre une et trois heures. Mais les professionnels de la capilliculture perçoivent aussi les limites de l'exercice. « La confiance que les femmes nous témoignent a été acquise par notre capacité à leur donner de bons conseils et à ne pas les importuner », insiste Michel Cauvin. A ses yeux, l'intrusion publicitaire constitue donc une menace plus qu'une chance. Ses concurrents en ont également conscience. Mais qui dit qu'un jour, l'un d'eux ne sautera pas le pas en proposant des prestations gratuites à ses clientes acceptant d'être une cible consentante ?

Pierre Kupferman

