

L'ESSENTIEL DE LA COIFFURE

N° 68
Avril 2004
6,5 €

Culture n°1



Gros plan
Les horaires
revus et corrigés

Tendances
Le blond pertinent



Intéressement, à chacun sa formule !

Gestion : Réussir devant son banquier • Psycho : Chouchouter vos clientes ambassadrices ! • Communication : Soutenir un collaborateur dans un projet

Tchak pour le groupe Atmosphair !

Avec "Tchak, Tchak, silence on coupe les prix", la campagne de pub de l'enseigne Tchak (c'est le bruit des ciseaux !) du groupe Atmosphair fait du tapage ! Une image étonnante, décalée et un message clair pour cette franchise qui compte déjà 10 salons dans l'est de la France : offrir des prix au plus juste – 24 € pour une coupe-shampooing-coiffage – et séduire des clients, plutôt jeunes et insoucians, sur le ton de l'humour et de la caricature. "Tchak, c'est une nouvelle génération de salons qui ne s'embarrassent pas de faux-semblants et où la rentabilité est calculée au juste prix pour le franchisé", précise Claude Hausser, à la tête du groupe. En bref, des salons fonctionnels, environ 80 m², boostés par un plan de communication détonnant et une formation permanente.



Dessange aux césars

Ce sont les coiffeurs studio du groupe Jacques Dessange qui œuvraient en coulisses lors de la prestigieuse cérémonie des césars, à Paris, fin février dernier. Agnès Jaoui, Laetitia Casta, Fanny Ardant, Julie Gayet et bien d'autres sont passées entre leurs mains expertes.

16



FANNY ARDANT



JULIE GAYET



Salon d'art pour Luis Kraemer

Fidèle participant du Salon d'art contemporain de Strasbourg (du 6 au 9 février), l'enseigne Luis Kraemer a présenté au public d'artistes et d'amateurs d'art une dizaine de créations coiffure originales. À noter : comptant une vingtaine de salons principalement dans le grand est de la France, le groupe s'apprête également à ouvrir ses 3 premiers salons en Chine.



COLLECTION LADY POP

Saint Karl, tendances et relooking

Grande réunion parisienne du groupe Saint Karl, le 7 mars dernier, pour la présentation de la collection printemps-été, *Lady pop*. La tendance : des jeux de longueurs – une frange épaisse, de l'effilage – et de

couleurs avec des mèches châtain sur une base blond-beige. Une idée sympa : la mise en place d'un concours de relooking.



RELOOKING, PREMIER PRIX

Et aussi...

- La Fédération française de la franchise dénombre 73 réseaux différents pour 4 427 salons de coiffure et instituts de beauté franchisés.
- Marketing : la carte de parrainage *Complices* voit le jour dans les salons Michel Dervyn : à la clé, une réduction de 10 € sur une prestation coiffure pour la marraine et un soin gratuit pour la filleule.
- La campagne de publicité Saint Algue parue dans la presse féminine a obtenu une récompense : un *Scorissimo* de la part du magazine *Marie-Claire* pour un impact mesuré à 75 %. Son slogan : "J'ai vraiment l'impression que mon coiffeur lit dans mes pensées."