

# mi lancées

N° 61 - NOVEMBRE 2003



**LUOCOLOR**  
L'AUTRE  
BLONDEUR

LE L'ORÉAL COLOR TROPHY  
EN MARCHÉ

**L'ORÉAL**  
PROFESSIONNEL

## RACINE CARRÉ À MARSEILLE : UN NOUVEAU CONCEPT

Les 1, 2, 3 juin, Jean-Pierre Arry, PDG du groupe Racine Carré, a réuni les 28 patrons et managers de ses salons lors d'un séminaire à Ajaccio sur sa stratégie de développement. Au programme, un nouveau concept de salon répondant aux attentes de la consommatrice d'aujourd'hui : des couleurs vives et gaies, du verre, de l'acier, dans un esprit de fonctionnalité et de confort. Autre nouveauté, une vaste campagne TV sur FR3 PACA, sur le thème « Les coiffeurs Racine Carré des pros de la coloration ». Objectif : optimiser les points de vente dans une démarche de qualité.

La formation tient une part importante dans cette stratégie avec un immense centre, 4 formateurs permanents ainsi que des intervenants extérieurs.

Durant le séminaire, les participants ont notamment suivi des interventions sur le management, le marché de la coiffure et les comportements d'achat.

## LUIS KRAEMER À STRASBOURG : L'AUTRE COIFFEUR

A lui seul le nom de l'enseigne évoque un mélange de culture latine et anglo-saxonne bien dans la tendance. Le reste du concept est à l'avenant : une trentaine de salons en France et un au Canada constituent chacun une invite au bien-être et au voyage. Associations de tentes ensoleillées, murs de briques, miroirs baroques : chaque salon est une étape, propice à l'évasion. Pas de stéréotype, néanmoins. Le créateur du concept tient à laisser libre cours à la créativité de chaque manager, qu'il s'agisse de décoration du salon ou de coiffure. Chaque salon personnalise le concept à sa manière, prenant en référence les salons strasbourgeois. Cette liberté va jusqu'à s'appliquer à la communication artistique, chaque salon réalisant ses propres photos des collections.

### LA FORMATION, GARANTIE DE LA QUALITÉ

Afin que les 250 collaborateurs des salons soient toujours au meilleur niveau, l'enseigne s'est dotée, début octobre, d'un centre de formation flamant neuf, rue de l'arc-en-ciel, dans le quartier étudiant de Strasbourg. Sur



250 m<sup>2</sup>, trois formateurs, Jean-Luc Lucas, directeur artistique, Laure Mentre et Christian Arnoux, coach, dispensent une formation technique, artistique et psychologique aux équipes des salons, au rythme de 4 stages par an, ainsi qu'aux coiffeurs extérieurs. Le but ? Assurer une haute qualité des prestations et du service dans l'enseigne, aider de jeunes coiffeurs à s'installer et développer la franchise, le tout dans un esprit de réussite et de développement personnel. En français et en allemand, frontière oblige !

### UN MARKETING DYNAMIQUE

Le marketing et la communication occupent une place prépondérante dans la réussite de Luis Kraemer : publicité, partenariats divers, événementiel, site internet, contribuent à la notoriété de l'enseigne. En

témoigne une initiative originale, une carte de fidélité à puce qui permet de connaître l'historique de la cliente, de la suivre à la trace quelque soit le salon qu'elle visite, et de la faire bénéficier d'avantages multiples.

Autre idée, proposer par SMS (text) ou Email à un fichier de clientes triées sur le volet des tarifs ultra préférentiels aux heures creuses de certains salons.

Munie de tous ces atouts, l'enseigne mise raisonnablement sur un objectif de développement de 50 ouvertures supplémentaires dans les trois ans, une ouverture à Paris étant prévue d'ici à 6 mois.

## ÉRIC VÉZOLE À BORDEAUX : RETOUR À L'ESSENTIEL

Dans ses trois salons bordelais, Eric Vézole joue la carte de la couleur et de la simplicité. Chacun est décoré de couleurs vives, en rupture avec « le cadre aseptisé des salons ». Synonyme de dynamisme et d'énergie, la couleur symbolise le métier et l'époque

Autre caractéristique des salons, la simplicité : « pas de fontaine, mais du design fonctionnel ». Si les salons s'appellent L'Essentiel, ce n'est pas par hasard. Toute la réflexion d'Eric et de ses 15 collaborateurs tourne autour de la coiffure pure et dure. Sur 60 à 80 m<sup>2</sup>, la coiffure est travaillée

par une équipe de jeunes trentenaires, tous animés par la même passion du cheveu. Aujourd'hui, Eric consolide les fondations de son entreprise en donnant la priorité à la formation et en créant ses propres outils de gestion. Étape suivante : le développement de l'enseigne.

