



# L'ÉCLAIREUR

L'HEBDO DES COIFFEURS

**TENDANCES**  
**PRINTEMPS-ÉTÉ**  
**2010 : LIBERTÉ**  
**ET DOUCEUR**

**RETROUVEZ VOS**  
**PETITES ANNONCES P. 17**

**JEAN-CLAUDE**  
**BIGUINE**  
**INITIATIVES**  
**TOUS AZIMUTS**

**SHOW DU C.A.C. À LYON :**  
**DES UNIVERS SINGULIERS**

[www.leclaireur998.com](http://www.leclaireur998.com)

N°498

N°498 - Lundi 12 avril 2010 - 9e I.L.C. • www.leclaireur998.com



## JEAN-CLAUDE BIGUINE : initiatives tous azimuts

**Jean-Claude Biguine a séduit la presse par son sens de la communication choc, par exemple lorsqu'il a fait ses fameuses promotions sur le brushing. Revers de la médaille : beaucoup de professionnels l'ont longtemps considéré comme un « baissier », ce qu'on appelle désormais un « discountier ». Or, IL MULTIPLIE, DEPUIS 15 ANS, LES SERVICES PREMIUM ET LES ACTIVITÉS DE DIVERSIFICATION !**

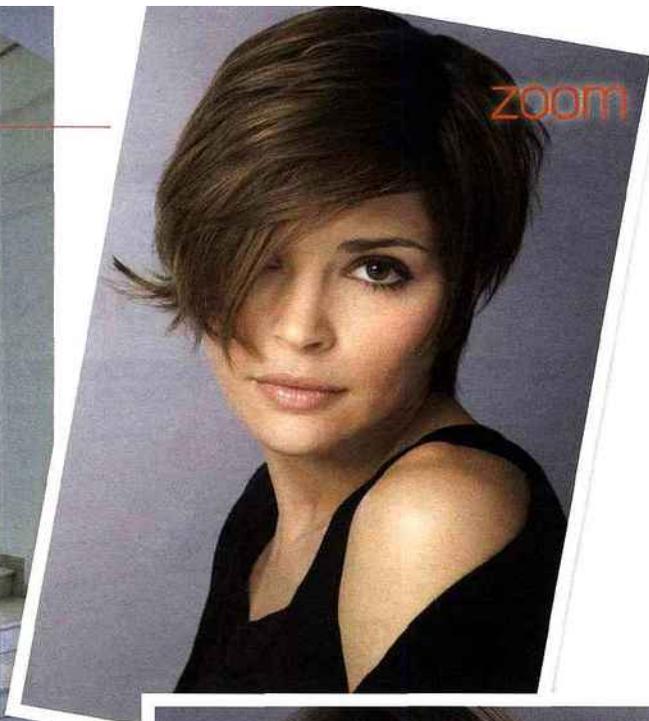
**P**lus discret qu'à ses débuts, Jean-Claude Biguine n'en continue pas moins son chemin, poursuivant une stratégie très ouverte aux expérimentations, qu'il réalise souvent en avant-première dans son QG parisien de la rue Marbeuf. D'ailleurs, en ce printemps, les travaux de rénovation du lieu s'achèvent tout juste, parallèlement au 15<sup>ème</sup> anniversaire de la Maison de Beauté. Jean-Claude Biguine a été un des premiers réseaux à remettre au goût du jour le concept de beauté globale, au milieu des années 90. Et en 2006, il s'est même

engouffré, en véritable précurseur, dans le créneau de la fabrication de cosmétiques bio pour la peau, avant de se lancer dans la foulée dans les capillaires bio. En outre, présent depuis des années dans le circuit de la grande distribution, il surfe en ce moment sur le succès de sa gamme courte de maquillage, griffée « Betty Boop » dotée d'une forte personnalité et à petit prix : elle « cartonne » chez Monoprix. Si, en France, le nombre de salons reste à peu près stable, autour de 180 (300 en tout dans le monde), un tiers d'entre eux sont devenus des instituts. Concernant les relais de croissance à l'étranger,

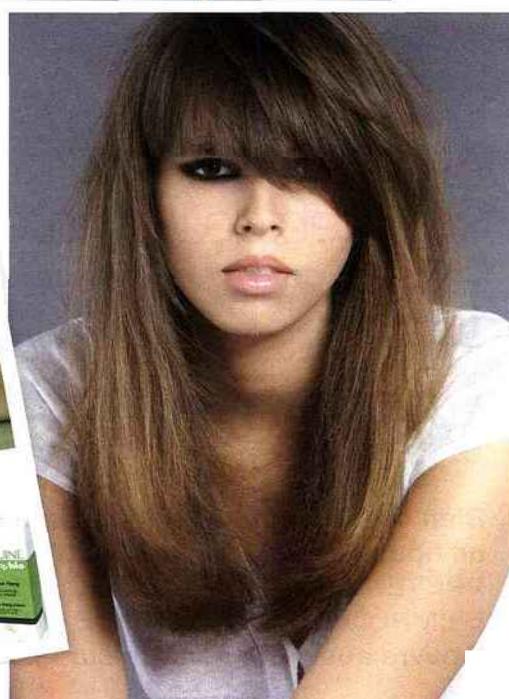
le groupe compte se développer en Europe (notamment en Italie) et aux Etats-Unis, mais aussi sur les marchés émergents comme l'Inde, où il a ouvert de très grandes unités (4, et bientôt 5). Par ailleurs, l'apprentissage en ligne (e-learning) est désormais opérationnel, de même qu'une chaîne de télévision qui diffuse ses programmes dans une centaine de salons. Au menu : tout au long de la journée clips, magazines, infos beauté et commerciales. Enfin, depuis septembre dernier, Jean-Claude Biguine a développé son activité revendeuse autour de 2 pôles : une boutique sur Internet, qui propose des produits de coiffure



ET SON GRAND ESCALIER



© D.R.



© D.R.

et de maquillage, et une ligne de vêtements à son nom ! La création de cette ligne, « Made in Biguine », en vente dans 5 corners et rue Marbeuf, représente ainsi son deuxième gros lancement « Il s'agit d'une ligne facile à porter, sans compromis sur la qualité, détaille Brian Feinman, le directeur marketing du réseau. Une approche en phase avec notre clientèle, et qui a reçu un très bon accueil y compris en termes de ventes spontanées, des passantes ayant été séduites. Les prix s'échelonnent de 30 à 400 euros, et les articles sont cosy, marqués par l'esprit cocooning, fabriqués dans des matières qualitatives comme le cachemire. » Mais l'enseigne n'oublie pas pour autant ses axes traditionnels, comme la beauté globale. « Même lorsque les instituts se contentent d'installer une seule cabine pour l'esthétique, l'épilation, ou qu'une activité manucure est lancée, cela fonctionne, insiste Brian Feinman. C'est important pour fidéliser la clientèle, mais aussi pour le chiffre d'affaires. » Selon les emplacements et les services mis sur pied



le poids de l'esthétique représente de 10% à 30% du chiffre d'affaires. Elle est donc au cœur de la rénovation de la maison mère. Mais pas seulement l'esthétique. L'homme en effet, n'a jamais quitté la Maison de Beauté de Jean-Claude Biguine et fait encore une fois l'objet de toutes les attentions. « La clientèle masculine est à l'origine d'environ 25% de l'activité de l'ensemble de notre réseau, et cette part s'accroît avec le développement de nouveaux services comme la cou-

verture rapide des premiers cheveux blancs », explique Brian Feinman. Le vaisseau amiral du groupe a toujours traité l'homme avec beaucoup de déférence. Cette fois encore, grâce aux travaux de rénovation - qui ont commencé par l'espace masculin -, il peut profiter d'un bel écrin qualitatif où il se sent accueilli, comme les femmes, en VIP ! ■ Bruno Thomas