

# Biblon<sup>#</sup>111



EN CABINE  
LE FACIALISME

CHOISIR SON ÉCOLE  
DE COIFFURE

LES SOINS INSPIRÉS  
DU SPA

LE MADE IN FRANCE  
FAIT-IL VENDRE ?

TENDANCE  
*La coloration  
chocolat*

par Emmanuelle Evina

## CAROLINE GUDIN, une énergie au service de la transformation de Wella France

**Sortie de HEC, Caroline Gudin a fait ses armes chez Shiseido Cosmetics et Sephora avant de devenir directrice générale de Wella France en janvier 2020. Depuis sa sortie du giron du groupe Coty, il y a quatre ans, elle pilote la transformation de Wella France. Cette année, elle ajoute une corde à son arc en prenant la présidence au sein de la Fédération des entreprises de la beauté (Febea) du Syndicat des fournisseurs pour coiffeurs (SFFC).**

### Quelles ont été vos actions en arrivant chez Wella France ?

Tout était à faire puisque Wella sortait du groupe Coty. Nous avons donc tout remodelé depuis 2020 : les systèmes informatiques, les fonctions support ont été intégrées. Il a fallu aussi créer les services généraux, la comptabilité... Nous avons fait de Wella France une entreprise française autonome et indépendante.

### Votre volonté l'an dernier était de mettre Wella sur le devant de la scène, non ?

Tout à fait ! En démarrant par des actions au MCB, à la Fashion Week avec Victoria Beckham, sans oublier notre présence importante au musée des Arts Déco de Paris. Nous avons également mis l'accent sur nos nouveautés : le soin Ultimate Repair et le Koleston Perfect. Sur les réseaux sociaux, notre présence est devenue virale avec 75 000 followers. C'est gigantesque quand on sait que Wella en était absent en 2020. Et n'oublions pas la formation avec 10 000 coiffeurs l'an dernier.

### Quelles actions fortes allez-vous mener cette année ?

Nous allons continuer de faire parler de Wella France. Wella Professionals est la première marque de coloration professionnelle dans le monde, donc nous allons continuer à investir sur sa notoriété en France. La transformation digitale est toujours d'actualité avec le lancement d'une application qui permet à nos clients de passer leur commande en scannant les codes-barres. Côté produits, tous nos oxydants deviennent vegan et nous allons le faire savoir. C'est l'année du Color no Color et du Quiet Luxury avec Illumina Color. Dès le 28 mars prochain, nous organisons Illuminight, un grand show à Paris en présence de Romeu Felipe, notre coiffeur ambassadeur monde qui fédère 2,2 millions de followers sur ses réseaux. Nous partons également sur les routes de France en roadshow à Aix-en-Provence, Bordeaux, Lyon, Nantes et Strasbourg pour expliquer et faire connaître aux coiffeurs cette évolution produits avec notre ambassadeur Cyril Brune. Enfin, nous serons présents à la Fashion Week ainsi qu'au prochain MCB, avec des nouveautés, bien sûr.



### Vous succédez à Didier Martin à la présidence du Syndicat français des fournisseurs pour coiffeurs (SFFC). Quel rôle entendez-vous jouer ?

J'étais vice-présidente du syndicat depuis deux ans et nous avons bien travaillé ensemble avec Didier Martin. Le syndicat compte 16 membres, dont L'Oréal Produits Professionnels, Schwarzkopf Professional, Fauvert et Eugène Perma. Mon but est de faire évoluer la profession en revalorisant le métier de coiffeurs en associant les organismes professionnels que sont le Cnec et l'Unec. Pour y parvenir, j'ai l'ambition de faire venir plus de marques dans le syndicat.

## BERNARD BIGIAOUI et Men Stories, une même vision

**Grossiste marseillais depuis 1998, Bernard Bigiaoui tire de son observation du marché, la nécessité de créer une marque forte dédiée au lissage à la kératine. C'est chose faite en 2010 quand il s'associe avec Mélanie Audouin pour donner naissance à Urban Keratin. En 2023, ensemble, ils renforcent leur présence sur le marché en rachetant à Frédéric Fita Ferrandis, Men Stories, une marque marseillaise de cosmétiques pour hommes et de soins pour la barbe et les cheveux.**



### Pourquoi vous êtes-vous intéressé à Men Stories ?

Comme moi, Frédéric Fita Ferrandis est un grossiste marseillais. Or, nous avons la même philosophie de travail qui privilégie le client, les services au salon et au distributeur. J'apprécie l'univers qu'il a créé avec cet environnement spécifique à l'homme et sa marque est forte sur le réseau national. Men Stories a le même ADN qu'Urban Keratin : ce sont des produits ultraqualitatifs avec des résultats immédiats.

### Comment se répartissent les rôles entre vous aujourd'hui ?

Nous sommes quatre associés avec Mélanie Audouin, Frédéric Fita Ferrandis et Romain Legros. Je m'occupe de la gestion et de l'optimisation. Mélanie se consacre au pilotage de la supply chain donc à la chaîne logistique et à l'approvisionnement. Frédéric s'attache au commercial, au développement et à la création des produits et Romain continue d'assurer la présidence. Nous avons à cœur de lui apporter toutes nos solutions et savoir-faire en termes de développement.

### Quelles ambitions nourrissez-vous pour cette marque ?

Nous voulons développer son image auprès des salons de coiffure, notamment en élargissant son univers au skincare. Dès 2025, nous lancerons de nouveaux produits. Pour l'heure, nous investissons sur des outils de pilotage pour structurer le fonctionnement de l'entreprise. Les trois-quarts de la production sont réalisés en France et nous voulons rapatrier le reste de la production. Notre ambition est très claire, nous voulons faire de Men Stories la marque numéro un sur le marché professionnel des hommes. En clair, dépasser American Crew, ce qui n'est pas rien !



## DÉBORAH BLANCHARD créé le premier réseau de tricopigmentation

**Esthéticienne de formation, Déborah Blanchard s'est lancée dans la tricopigmentation il y a sept ans, à Toulouse, après avoir suivi une formation dans un centre agréé en Belgique. Formatrice en tricopigmentation, elle développe aujourd'hui son activité en lançant Les Tricopigmentistes, le premier réseau de tricopigmentation.**

### Qu'est-ce que la tricopigmentation ?

C'est une technique de tatouage capillaire visant à masquer une alopécie, une pelade ou des cicatrices. Une illusion d'optique indétectable en effet rasé ou densité.

### La tricopigmentation est-elle une alternative à la greffe de cheveux ?

Bien sûr, car cela offre aux hommes confrontés à la calvitie ainsi qu'aux femmes atteintes de pelade ou d'alopécie, la possibilité de dissimuler le manque de cheveux grâce à l'illusion de densité créée par la micropigmentation capillaire. La tricopigmentation représente une alternative pour ceux qui ne peuvent pas opter pour une greffe de cheveux. Il ne faut oublier qu'en France 45 % des hommes souffrent d'alopécie.

### Le matériel est-il le même que pour un tatoueur ?

Les aiguilles que nous utilisons sont spécifiques, mais nos machines de dernière génération sont également employées par les tatoueurs. Nous n'utilisons aucun anesthésiant car la méthode n'est pas douloureuse. Les pigments sont biorésorbables et durables et nécessitent donc des retouches tous les deux ans.

### Côté tarification ?

Cette activité est en plein essor et offre une rémunération attrayante. La tarification d'une tricopigmentation s'élève à 1000 € par zone, soit 4000 € pour une tête entière. En général, il est recommandé de réaliser 3 à 4 séances de construction espacées chacune d'une semaine à quinze jours. Une séance dure d'une heure à quatre heures.

## CÉDRIC LOSDAT, de KFC à Provalliance

En novembre 2022, Cédric Losdat devenait directeur général de la division coiffure du groupe Provalliance. Et le moins que l'on puisse dire, c'est qu'il a un parcours atypique dans le secteur de la coiffure, plutôt habitué à l'entre-soi. Ingénieur de formation, il a en effet démarré sa carrière chez Schneider Electric à Hong-Kong puis en Australie, avant de rejoindre le cabinet McKinsey, et enfin le groupe Yum où il occupera différents postes à l'international avant de prendre la direction générale de KFC France.

### Quelles ont été vos premières actions en arrivant chez Provalliance ?

Ce qui m'a toujours plu dans ma carrière, c'est d'avoir ce lien avec les personnes du terrain, que ce soit un restaurant ou un salon de coiffure. Ma première action a donc été d'aller dans les salons et dans les centres de formation du groupe. Je voulais comprendre ce que cela demande d'être coiffeur au quotidien, comprendre les techniques, les couleurs, les gestes. J'ai découvert la magie de la coiffure, ces moments d'échanges uniques entre le coiffeur et sa cliente, l'utilité de ce métier qui donne confiance aux gens. Ensuite, j'ai établi une feuille de route en priorisant nos efforts. La priorité a été d'amplifier une organisation au service des coiffeurs. Aujourd'hui, nous valorisons la marque employeur en (re) mettant les coiffeurs au centre de l'organisation. Cela signifie revaloriser la profession en leur offrant plus de choix comme des tickets restaurant, la possibilité de travailler sur quatre jours ou quatre jours et demi, de poser trois samedis dans l'année. Ce sont des actions fortes.

### Quelle est votre feuille de route pour 2024 ?

Cette année, nous donnons la priorité à nos marques. Le groupe Provalliance est présent dans plus de 35 pays, compte 18 000 collaborateurs et 17 marques dans le monde dont une dizaine en France. Nous voulons communiquer sur l'ADN de nos marques pour entretenir leur notoriété. Le digital est aussi une priorité pour 2024 et nous allons également continuer de nous développer en franchise. Nous avons prouvé que ce modèle est bon avec 40 ouvertures de salons l'an dernier, dont 40 % sont des jeunes, de nouveaux franchisés, et cette année, nous prévoyons une quarantaine d'ouvertures. Enfin, nous avons créé l'an dernier un

### Vous créez aujourd'hui le premier réseau de tricopigmentation. À qui s'adresse-t-il ?

La tricopigmentation est encore peu connue en France. Je veux donc faire bénéficier de mon savoir-faire à des personnes qui souhaitent se former et devenir tricopigmentistes dans les règles de l'art. Le réseau regroupe des professionnels hautement qualifiés en micropigmentation capillaire. Pour adhérer à ce réseau, à taille humaine et basé sur la confiance et le respect, je recherche des personnes avec certaines valeurs, autonomes et bienveillantes. Je propose déjà des contrats d'apporteurs d'affaires aux coiffeurs en leur proposant 10 % du chiffre d'affaires sur chaque tricopigmentation réalisée avec leur client.



département au sein du groupe dédié aux acquisitions. Le marché de la coiffure va continuer à se consolider et nous sommes à l'affût pour acquérir des petites chaînes et même de plus grosses entreprises.

### La franchise n'a pas une très bonne image dans le secteur. Comment comptez-vous la revaloriser auprès des coiffeurs ?

Moi qui viens d'autres secteurs, j'ai été déçu de l'image de la franchise dans la coiffure. Je crois comprendre qu'il y a cette peur pour un coiffeur d'avoir un patron. Mais la franchise, ce n'est pas ça du tout ! C'est être entrepreneur tout en ayant accès à une marque et à des services comme la formation, le marketing. Être franchisé, c'est se concentrer sur ce que l'on aime faire ! Ma feuille de route pour 2024, c'est d'être un très bon franchiseur et pour cela d'accompagner les franchisés en leur apportant toujours plus de formation, en leur trouvant des emplacements, en les aidant quand ils ont un coup de mou financier et surtout en leur apportant un outil digital performant. ●

Inscrivez-vous dès maintenant pour tenter de participer au Brunch Biblond qui aura lieu le 30 juin 2024 à Paris.

BRUNCH  
*Biblond*  
2024

Un événement exclusif et convivial, réservé aux coiffeurs, coloristes, apprentis, dirigeants et managers de salon.

Rejoignez-nous pour une journée de partage, d'inspiration et de networking au cœur de l'univers de la coiffure.

Ne manquez pas votre chance de vivre une expérience inoubliable !



SCANNEZ LE QR CODE ET TENTEZ DE GAGNER VOTRE INVITATION

