



Dossier Coiffure ethnique

En collaboration avec Beauty
Color, Marina Marville et Keyza Nubret



L'ethnique, c'est chic !

Le marché des cheveux crépus et frisés est en plein boom : élargir sa clientèle, c'est possible ! L'ethnique, un marché à saisir Et si vous ouvriez les portes de votre salon à la clientèle aux cheveux frisés ou crépus ? Si cela demande une bonne dose de formation, c'est une niche particulièrement intéressante. Par Virginie de Rocquigny

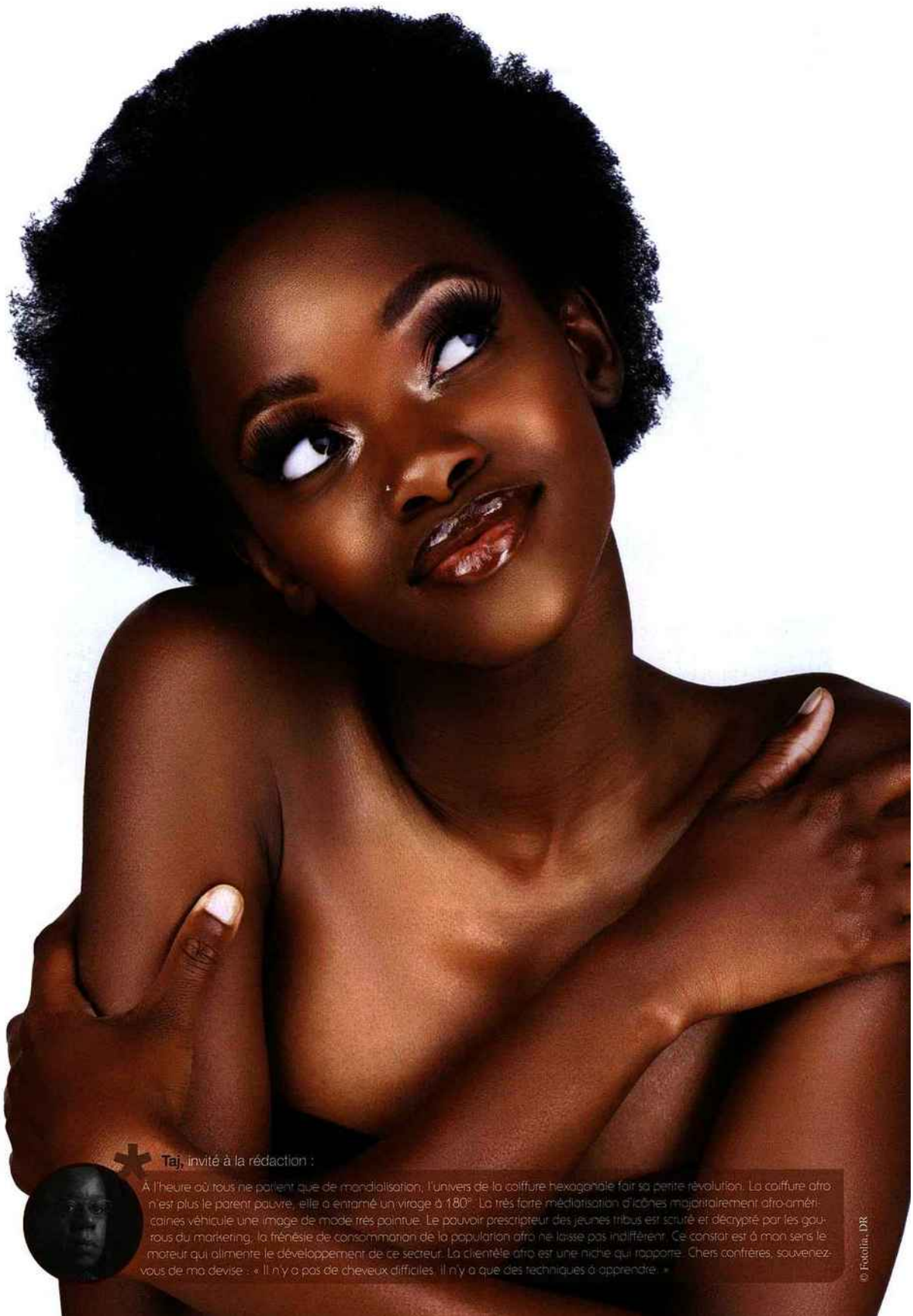
Bien qu'il ne soit pas permis en France de dresser des statistiques ethniques, il suffit d'un peu de jugeote pour savoir que le marché des cheveux frisés ou crépus est porteur. La clientèle augmente démographiquement et ses habitudes évoluent. « *Toutes les femmes ne veulent pas aller se faire coiffer à Strasbourg-Saint-Denis !, s'exclame Alexis Rosso, coiffeur ambassadeur de la marque Mizani. Je dirais que 50% des femmes souhaitent fréquenter des salons plus haut de gamme, moins "ghettoisés."* » Une belle opportunité pour les coiffeurs ! Indépendants et grands groupes l'ont bien compris et ciblent cette clientèle. « *On assiste petit à petit à la multiplication de salons moyens et haut de gamme, positionnés sur la coiffure ethnique, observe Meriem Dadou, adjointe à la direction pour la formation tout au long de la vie de la Fédération nationale de la coiffure (FNC). C'est signe qu'il y a une demande ! Plusieurs réseaux, mais aussi des indépendants, accueillent désormais ce segment de clientèle.* » Le groupe Jean-Claude Aubry a investi ce créneau dès 1997 avec sa marque Coiffeur du Monde, qui propose une offre de services multiethniques. En 2008, Franck Provost lançait Niwel, une enseigne spécialisée (lire l'interview de Laura Carles), qui se lance depuis cette année en franchise.



Le naturel revient au galop

De plus en plus de femmes choisissent de garder leurs cheveux naturels, d'assumer leurs cheveux crépus. Elles refusent le diktat du défrisage, des rajouts ou du tissage. Baptisées « Nappy » (contraction de *natural* et *happy*), elles s'inspirent du livre de la sociologue Juliette Smeralda, *Peau noire, cheveu crépu : histoire d'une aliénation*. La blogueuse Nappy Girl a opéré un retour au naturel depuis 2009 et l'explique ainsi : « *Ma réflexion de départ était simple : après tout, pourquoi me défriser les cheveux alors que ce produit est néfaste ? Mais cela va plus loin : je me suis retrouvée. C'est avant tout un choix personnel. Je pense qu'il s'agit d'un phénomène de société.* » Sur son blog, la jeune femme délivre de précieux conseils sur les produits, les soins, les tendances, etc.

Lien : <http://www.journalnappygirl.com>



 **Taj**, invité à la rédaction :

A l'heure où tous ne parlent que de mondialisation, l'univers de la coiffure hexagonale fait sa petite révolution. La coiffure afro n'est plus le parent pauvre, elle a entamé un virage à 180°. La très forte médiatisation d'icônes majoritairement afro-américaines véhicule une image de mode très pointue. Le pouvoir prescripteur des jeunes tribus est sûr et décrypté par les gourous du marketing, la frénésie de consommation de la population afro ne laisse pas indifférent. Ce constat est à mon sens le moteur qui alimente le développement de ce secteur. La clientèle afro est une niche qui rapporte. Chers confrères, souvenez-vous de ma devise : « Il n'y a pas de cheveux difficiles. Il n'y a que des techniques à apprendre. »

© Fotofilia - DR



Coiffure du monde

Des clientes très consommatrices

« Ces populations dépensent beaucoup dans les produits cosmétiques, cela en fait assurément une nouvelle cible très prometteuse », rajoute Meriem Dadou. D'après Soft Sheen-Carson, filiale de L'Oréal, une femme noire utilise neuf fois plus de produits capillaires et cinq fois plus de produits de soin qu'une femme blanche dans les mêmes conditions (selon une étude menée par l'institut Ak-a). « C'est une culture totalement différente, souligne Laura Carles de Niwel. Les défrisages et les soins, c'est 80 % de notre chiffre d'affaires. Naturellement, les femmes aux cheveux crépus ou frisés ont le cuir chevelu et les cheveux très secs. Cela demande de multiples soins. En général, nos clientes viennent pour un défrisage puis un soin. Elles reviennent une semaine après pour un autre soin, puis pour une coloration. Il faut savoir que même des femmes aux revenus modestes sont prêtes à dépenser beaucoup pour leurs cheveux. Cela fait vraiment partie de la culture. » Résultat, des clientes avides de produits de revente. Niwel dépasse d'ailleurs toutes les autres marques du groupe Franck Provost en termes de revente. Par ailleurs, ces clientes sont extrêmement fidèles à leur coiffeur : « Dans nos salons, si une coiffeuse prend ses congés, ses clientes vont attendre qu'elle revienne de vacances pour se faire coiffer ! », s'amuse Laura Carles. Un phénomène qu'explique la blogueuse Nappy Girl par la difficulté de trouver un coiffeur compétent :

« Il est toujours assez difficile de trouver des salons de coiffure avec des professionnels qui savent parfaitement coiffer et manipuler le cheveu crépu. Un comble ! », s'exclame-t-elle. ▶▶▶

Il faut savoir que même des femmes aux revenus modestes sont prêtes à dépenser beaucoup pour leurs cheveux

Comment répondre aux exigences de cette clientèle ?

L'importance de la formation

Il est vrai que de nombreux coiffeurs ignorent totalement les techniques propres au cheveu frisé. « *Je reçois beaucoup de clientes envoyées par d'autres salons qui les ont refusées* », confie Dorah, coiffeuse studio de renom, à la tête d'un salon parisien très prisé. Pour attirer cette clientèle, la première solution consiste donc à embaucher un collaborateur spécialisé. Bien entendu, les coiffeurs ayant eux-mêmes le cheveu frisé ou crépu connaissent bien ces techniques, et ce sont eux les plus qualifiés. « *80 % des coiffeurs des salons Niwel sont d'origines métissées*, confie Laura Carle, chef de marque. *Ils coiffent ces cheveux depuis leur enfance, connaissent la culture... Et puis, c'est un fait : la cliente fait davantage confiance à un ou une coiffeuse qui a les mêmes cheveux qu'elle. Cependant, de plus en plus de coiffeurs aux cheveux caucasiens ont envie de se spécialiser dans l'ethnique.* » Moralité : il est encore temps de vous lancer ! Il existe de multiples formations pour ceux d'entre vous qui auraient envie de découvrir l'univers des cheveux frisés et les techniques adaptées à ce type de cheveu. La FNC propose par exemple une toute nouvelle formation dédiée à la coiffure ethnique, en Martinique puis à Paris. « *L'objectif est de mettre à l'honneur une approche croisée des regards et des savoir-faire pour des publics de professionnels ayant des cultures différentes du métier de coiffeur* », précise Meriem

Dadou. Plus de cent personnes devraient suivre cette formation. À Paris, Form'Asthair propose des formations pointues sur la pose de *lace wig* (perruque indétectable), le tissage ou le tressage. Dorah propose également des stages de découverte du cheveu afro, qui aboutissent sur un book photo. À Bordeaux, Ebène propose des stages de coiffure afro-antillaise, inspirés des tendances du moment.

L'importance de la communication

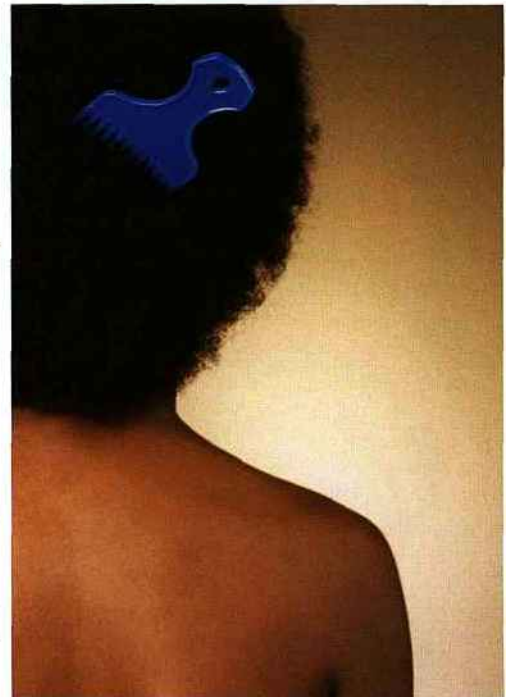
Une fois formé, il est essentiel de communiquer afin de capter la clientèle aux cheveux frisés, crépus ou métisses. « *En vitrine, il faut impérativement mettre en avant des visuels avec des cheveux frisés, que ce soient ceux d'une marque ou des visuels personnels* », indique Alexis Rosso. Certains coiffeurs n'hésitent pas à écrire sur la vitrine que le salon compte un expert des cheveux frisés ou afros, cela peut être utile. Enfin, sachez que le bouche-à-oreille compte beaucoup : n'hésitez pas à faire venir des blogueuses par exemple, elles pourront relayer l'information et faire de vous un nouvel expert des cheveux frisés ! ■

BUSINESS

Un business qui se développe à grande vitesse

Coiffure du monde, **Ethnicia** et ses espaces de beauté globale et sur-mesure, Kanellia... Les initiatives à destination des femmes aux cheveux crépus ou frisés se multiplient. Zoom sur Niwel, réseau haut de gamme créé par Franck Provost.

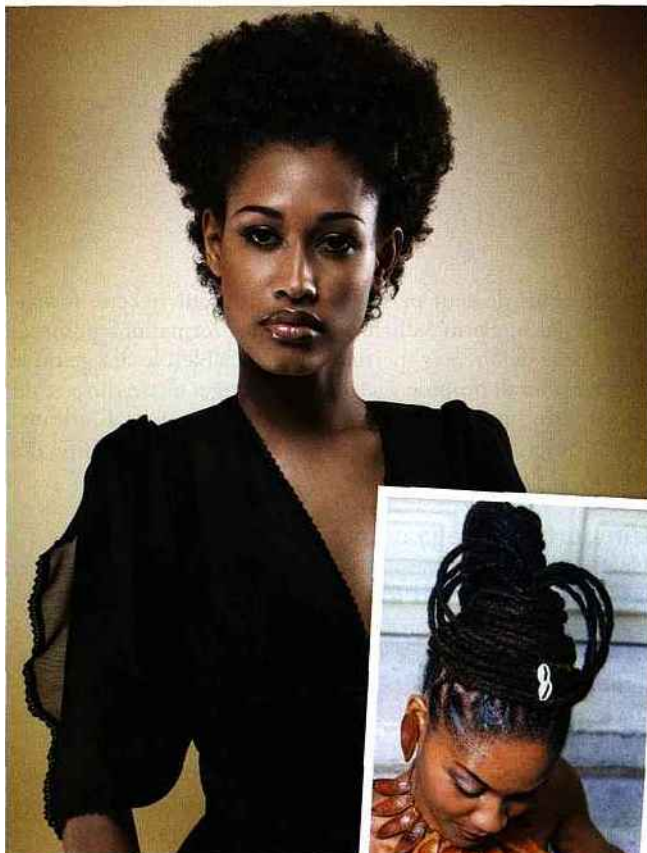
C'est en voyant les choristes blacks et métisses défiler dans les coulisses des émissions de télévision que Franck Provost, géant de la coiffure, a eu l'idée de créer des salons entièrement dédiés à la clientèle ethnique. « *Il s'était rendu compte qu'il y avait une forte demande et très peu d'offre* », note Laura Carles, chef de la marque. Niwel a rapidement séduit les clientes, ravies qu'une grande marque comme Franck Provost s'intéresse enfin à elles. « *Nous souhaitons que toutes les femmes puissent bénéficier d'un service haut de gamme dans un environnement agréable et glamour.* » Avec Mizani comme partenaire exclusif pour les produits professionnels, les salons Niwel jouent la carte de la qualité. Comme les autres enseignes du groupe Provalliance, la marque a développé sa propre gamme de produits capillaires pour la revente. Masque restructurant, bain d'huiles végétales, sérum thermo-lissant... Ces produits sont axés autour du soin du cheveu. Surprise... Niwel prépare également sa première collection de visuels pour 2012 !



MODE

Les tendances des cheveux frisés

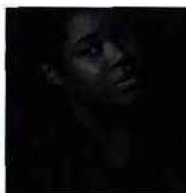
Les experts de la coiffure des cheveux frisés décryptent pour vous les tendances du moment.



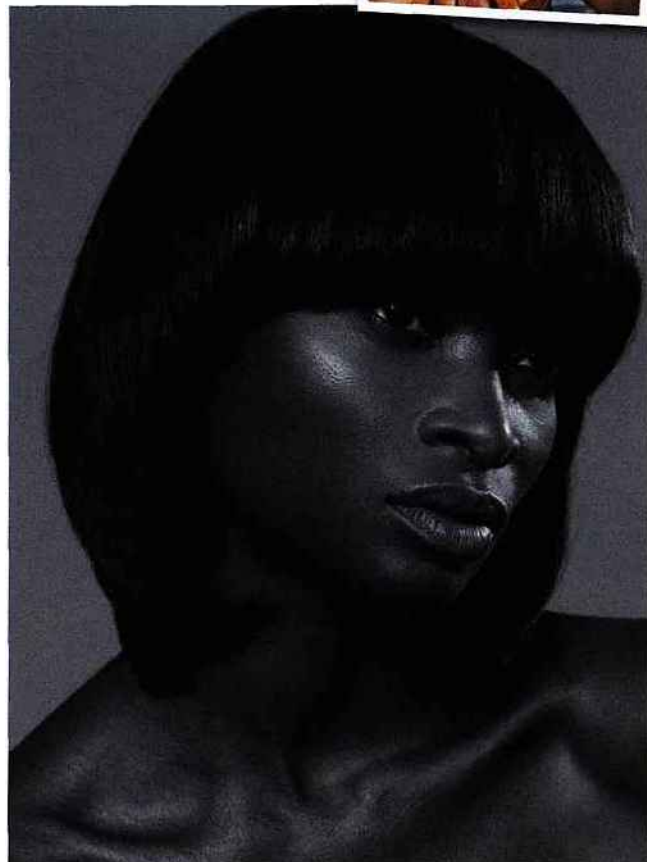
Alexis Rosso : « Pour 2011/2012, il y a beaucoup de raies au milieu et de carrés très longs, lissés à la Cher. On retrouve des carrés plongeants dans toute la hauteur de la boucle. Pour les coupes courtes, le cheveu est défrisé, assoupli. On garde des asymétries, mais elles sont légères. Les nuques sont effilées, mais jamais rasées, les franges peu épaisses. Il y a beaucoup de volume à l'arrière. Les coupes très courtes à la garçonne restent tendance. On retrouve beaucoup d'attaches : des serre-têtes en forme de tresse, des vanilles... Les locks sont aussi en plein booms, mais les clientes veulent les personnaliser. De manière générale, la tendance est au choix : de plus en plus de femmes veulent garder leurs cheveux bouclés tout en les brushant de temps en temps. »



O'Natty Kréasyon : « D'après moi, les locks sont la coiffure la plus tendance du moment. Elles font de plus en plus d'adeptes, puisque 30 % de mes revenus en proviennent. Je pense que le succès actuel des dreadlocks, dans la communauté antillaise et même au-delà, est plus qu'un phénomène de mode. Nous sommes en train de nous réapproprier notre identité et notre culture. La beauté en fait partie. Malheureusement, il existe toujours des préjugés relatifs à ce type de coiffure. Je voudrais contribuer à la reconnaissance et la valorisation de ce style. »



Dorah : « En coiffure, la mode est sous l'influence directe des stars de la musique. En ce moment, la coupe asymétrique de Rihanna est très demandée, de même que le blond miel de Beyoncé. Nous essayons de proposer autre chose, des coupes plus intemporelles : des afros, mais avec des formes nouvelles, en trapèze ou en diamant, en version plus ou moins longue. Cela permet de maîtriser le volume, de lui donner une forme. La nuque est dégradée, assez courte. Je ne fais aucun lissage, mais je propose de détendre les boucles naturelles. Cela permet de les brusher de temps en temps ou de les garder bouclés. Côté couleurs, le bordeaux, l'aubergine et l'auburn sont très tendance, mais cela n'a pas encore pris en salon. Chez les garçons de 15 à 20 ans, c'est le grand retour de l'afro boule, type Lenny Kravitz, même si la crête est toujours à la mode. »



Interview d'Alexis Rosso, coiffeur et formateur Se former pour être mieux préparé



Né dans une famille antillaise métissée, d'une mère italo-guadeloupéenne, Alexis Rosso est spécialiste des cheveux frisés et crépus. Il est coiffeur ambassadeur de la marque Mizani et assure des formations en tant qu'indépendant.

Comment vous êtes-vous formé à la coiffure du cheveu frisé ?

J'ai suivi une formation classique, CAP puis BP, mais, à l'époque, il n'y avait même pas de tête malléable avec des cheveux crépus ! On ne parlait absolument pas de coiffure ethnique à ce moment-là en France. J'avais les bases, car j'avais travaillé aux Antilles, mais j'ai dû aller aux États-Unis, Atlanta puis Miami, pour me former de façon plus approfondie.

Aujourd'hui, les mentalités ont évolué...

Oui, c'est devenu un marché à prendre, comme les extensions par exemple ! Je reçois beaucoup de demandes de formations. Il reste un gros travail à faire, mais depuis cinq ans, les choses évoluent à grande vitesse, il suffit de regarder les magazines féminins pour s'en convaincre.

En quoi consistent vos formations ?

Je vais sur place, ainsi les coiffeurs sont plus à l'aise. Outre les techniques, j'insiste beaucoup sur l'accueil. Il faut bien comprendre que les mentalités sont différentes. Ces clientes nécessitent beaucoup d'attention, elles ont besoin d'être rassurées : elles ont souvent été refusées par des coiffeurs incapables de s'occuper d'elles. Il faut gagner leur confiance et cela demande du temps et de la diplomatie !

*C'est une clientèle
exigeante
et passionnante*

Témoignages

Coiffer les cheveux frisés, c'est magique !

À Reims, le salon Carré d'Art s'est spécialisé depuis cinq ans dans les cheveux frisés et a su attirer une nouvelle clientèle. Magaly de Geyter partage cette expérience.

« Pour nous, les cheveux frisés représentaient bien sûr une piste de développement, mais, au-delà de cela, nous considérons que nous devons être en mesure d'accueillir toutes les clientes qui passent notre porte. L'ensemble de nos collaborateurs est formé à la coiffure des cheveux frisés, crépus ou métisses. Professionnellement, c'est un grand plaisir, on transforme la matière et on travaille sur un cheveu très résistant. C'est magique de coiffer ce type de cheveu ! Nous avons choisi d'utiliser les produits Mizani et nous avons beaucoup communiqué en vitrine grâce aux visuels de la marque. Nous avons également lancé des offres de parrainage, des bons de réduction... Aujourd'hui, le bouche-à-oreille fonctionne bien. C'est une clientèle exigeante et passionnante. »

Coralie, étudiante à Bordeaux Cliente exigeante !

« Ma mère est blanche, donc j'ai toujours pris l'habitude d'aller dans des salons de coiffure classiques. Par le bouche-à-oreille, j'ai toujours trouvé des salons ayant au moins un coiffeur compétent pour s'occuper de mes cheveux. Il ne m'est arrivé qu'une fois de me faire refuser, dans un salon *low cost*. Je lisse mes cheveux et j'aime rester fidèle à mon coiffeur. Cela me rassure, car je suis exigeante par rapport à mes cheveux. Récemment, j'ai testé pour la première fois un salon spécialisé et j'ai surtout apprécié la mise en plis, beaucoup moins agressive que le brushing et plus agréable ! »



INSOLITE

Une afro de plus d'un mètre !

Pour son édition 2012, le Guinness des records a enregistré la plus grande coupe afro. C'est Aevin Dugas, une femme de

36 ans, qui détient ce record étonnant, avec une afro d'1m32 de circonférence !

Le salon Beauty Color célèbre la beauté noire

En décembre, à Paris, se tient le premier salon de la beauté noire et métissée. Une manifestation inédite.

Fort du constat que le marché ethnique se développe à grande vitesse, le premier salon Beauty Color propose à la fois d'amorcer un débat et de créer un nouveau marché dédié à la spécificité des peaux noires et des cheveux crépus, bouclés et frisés. Entre 120 et 150 professionnels seront réunis dans une halle d'exposition de 4 000 mètres carrés. On y trouvera des stands de coiffure, mais aussi du maquillage, des bijoux, des accessoires, des produits... De quoi se mettre au fait des tendances ! Des démonstrations de coiffure ainsi que des ateliers sur le thème de la beauté noire sont au programme. Au sein du salon, un espace Beauty Color Natt'urel sera plus spécifiquement dédié à celles qui refusent les artifices. Sonia Rolland, ancienne Miss France, née au Rwanda, parraine cette manifestation, qui prévoit d'attirer 30 000 visiteurs !

Infos pratiques : Du 14 au 19 décembre 2011 à la Halle Freysinnet, 55 boulevard Vincent-Auriol, Paris 13^e (en face de Bercy).
Pass 1 jour : 12 €, Pass 2 jours : 18 €.

