



des coiffeurs
L'éclairé

Zoom
Goldwell
l'ambition française

Actualité
Grille des salaires,
la refonte progresse

Goldwell, l'ambition française

Goldwell, tout le monde connaît... Plus ou moins ! En France, la marque a un réel déficit d'image malgré son importance dans le monde. Errances marketing, manque de volonté de développer dans un pays de culture très mono-marque, jusque récemment ? Peut-être. Pourtant l'équipe reprend son bâton de pèlerin, objectif : refaire découvrir la richesse des gammes et la philosophie maison.



Gregory Pouy (à gauche)
et Christophe Proulx (à droite) au marketing et de la communication

Depuis des années Goldwell lance des produits ou approches professionnelles intéressantes. Récemment, en coloration, Elumen, se positionnait même techniquement en amont du marché à la fois techniquement (pigments directs permanents sans oxydation) et en rapidité de mise au point. Pourtant cette débâche de moyens techniques tombait à plat, rencontrant peu d'échos en terme de parts

de marché. A l'instar de quelques autres bonnes marques non membres du GDC, le marché français leur semblait à peine entre ouvert. Chez Goldwell, l'ambition remontée à bloc, on refuse de croire à une sorte de fatalité. «Goldwell est présent dans plus de 45 pays sur les 5 continents, rappelle Gregory Pouy directeur du marketing et de la communication. Goldwell est le 3ème leader mondial de produits capillaires professionnel. Voire premier sur certains marchés ou des segments, tel le coiffant (méconnu en France) en Angleterre. Les mois à venir seront marqués sous le signe de la conquête tranquille avec comme point de départ la participation au MCB. « Nous commençons par développer la notoriété

de la marque sans perdre de vue la travail de fond : la fidélisation des coiffeurs. Pour cela nous devons faire comprendre la philosophie de la marque : exclusivité professionnelle et proximité. Nous devons insister sur l'étendue de la gamme (colorations, permanente, soins, produits de coiffage) et la simplicité : par exemple les flacons pro sont plus faciles d'utilisation que des tubes, ils peuvent s'utiliser plus longtemps (le conditionnement évite que le contenu ne soit en contact avec l'air) et surtout ils coûtent moins cher que le nombre de tubes qu'ils représentent (1 flacon pro = 4/5 tubes), ce qui permet en plus au coiffeur de faire des économies importantes sur le moyen terme. » Goldwell vise à long terme un positionnement identique aux autres pays ou la marque est présente, c'est à dire entre 10 et 25% de part de marché. Pourquoi le marché français n'a-t-il pas été développé plus tôt ? Les représentants de la marque reconnaissent des erreurs de stratégie marketing et de trop fréquents changements de management gênant le tra-

vail d'implantation. Mais le retour actuel ne signifie pas une implantation à grand renfort de marketing. « Nous préférons investir la plupart de notre énergie et de notre capital dans la recherche et la qualité. Par ailleurs, Goldwell souhaite développer une relation de confiance avec les coiffeurs, ce qui ne peut se faire que dans la durée. Nous souhaitons donc nous développer à une vitesse raisonnable mais de manière durable. «Un programme à la fois ambitieux et réaliste !» De part l'étendue de nos gammes, des services innovants et notre distribution professionnelle claire nous pouvons présenter une alternative aux grands laboratoires bien en place, insiste Damien Costet, gérant de Goldwell en France. Parmi nos points forts l'innovation : Goldwell possède d'importants laboratoires de recherche en Allemagne ce qui nous permet d'être en avance sur nos concurrents sur un certain nombre de produits comme Elumen, la coloration sans oxydation qui reste inégalée à ce jour. Mais l'innovation, c'est aussi la simplicité d'utilisation et sur ce point nous sommes également en très bonne position :

encore une fois, le système de flacon pro en est le parfait exemple. «Deuxième étage du décollage de Goldwell en France : la proximité et son corollaire la formation «A l'achat de nos produits nous dispensons systématiquement une formation à nos clients car nos produits, même s'ils sont simples à utiliser, nécessitent une formation. Puis nous dispensons des formations techniques et artistiques mais aussi de ventes pour ceux qui souhaitent y participer, ce qui leur permet par la suite de profiter pleinement des possibilités de nos produits. Nous sommes en train de finaliser des accords avec de grands centres de formation ce qui permettra à Goldwell d'accompagner véritablement ses clients. Par ailleurs nous bénéficions de la présence mondiale de Goldwell pour récupérer des techniques venues de l'étranger comme du Canada.» Soit une technique de coupe-couleur avec cinq hauteurs de tons différents dont le marché français devrait bientôt bénéficier pour une année 2004 riche en lancements.

quelques innovations phares

Trendline est une gamme de coiffants complète et pleine d'astuces mais aujourd'hui tous les labos se sont dotés de gammes coiffantes qui rendent moins flagrant l'avantage des produits Goldwell. La marque compte cependant bien les faire redécouvrir aux coiffeurs. Sur d'autres segments



Goldwell propose quelques services très intéressants, voire uniques, comme Elumen bien sûr mais aussi comme Color Perming ou Color balancing. Elumen est une coloration permanente sans oxydation avec comme avantage de pouvoir être refaite autant de fois qu'on le désire sans sensibilisation du cheveu, « Notre problème c'est que peu de coiffeurs connaissent l'existence d'un tel produit et pour en percevoir tout l'intérêt, encore une fois il faut l'essayer». Ni ton sur ton, ni coloration d'oxydation, cette coloration vive directe est un service à part. Color perming permet de son côté d'effectuer la couleur et la permanente en un seul service : on commence par la permanente et la dernière phase apporte la coloration. Color balancing permet d'effectuer une coloration et un ton sur ton en même temps. Autre point mis en avant, la revente qui nécessite de bien connaître les spécificités et plus techniques apportés par les produits professionnels. Un classique chez toutes les maisons de produits, mais pas encore chez tous les coiffeurs.

DML Agencement

**Vous êtes différents...
Votre mobilier aussi**

Le mobilier sur mesure vous donne l'assurance d'une conception réellement personnalisée.

Création, fabrication de mobilier sur mesure et standart.

Agencement de votre salon

Conception - Réalisation - Etude personnalisée et appui technique

40 bis Avenue des Châtaigniers
ZA Les Châtaigniers II - 95150 Taverny
E-mail : dmlagencement@wanadoo.fr
Fax : 01 34 18 17 56

Tél.: 01 39 95 74 73

CHOIX
POSE
LIVRAISON

QUALITE - ACCUEIL - SERVICE

NOUVEAU

DISCOUNT MOBILIER
D'OCCASION
-50% -40% -30%

CHOIX INCOMPARABLE
SELECTIONNE POUR VOUS
MOBILIER NEUF
LES PLUS GRANDES MARQUES

- Réparations - Réfection siège - Personnalisation - Détaxe -
- Fournitures - Lots de produits - Achat - Vente à l'export -

160, Bd Jean Allemane / 95100 Argenteuil
Tél.: 01 34 10 76 24 / Fax: 01 34 10 76 14



DML Agencement en partenariat avec RE'F'HAIR