

L'ORÉAL
Produits Professionnels

PRESSESTELLE L'ORÉAL PROFESSIONELLE PRODUKTE

CHARLOTTE KONRAD
TEL.: 058 / 105 12 85, E-MAIL: CKONRAD@CH.LOREAL.COM

Bildrechte: photopulse.ch, Edvmas Giebus @ Le Bal des Créateurs

DIE COIFFEURBRANCHE IST UM HAARLÄNGEN VORAUSS

Fakten und Perspektiven des Schweizer Coiffeurmarktes

LA COIFFURE PREND UNE LONGUEUR D'AVANCE

Réalités et perspectives de la coiffure en Suisse

L'ORÉAL
Professionnelle Produkte

SOMMAIRE

LA COIFFURE, UN ARTISANAT IMPORTANT EN SUISSE

- Un poids économique significatif
- Un métier d'entrepreneurs

05]

UNE PROFESSION EN CONSTANTE MUTATION

- Le salon : lieu d'expérience
- Des services boostés par l'innovation
- De nouvelles cibles à fort potentiel chez les plus de 50 ans
- Les hommes, des consommateurs de plus en plus informés

06]

UN MÉTIER D'EXPERTISE ET DE PASSION

- Des jeunes plus motivés et mieux formés
- Des professionnels soucieux de se perfectionner
- Des académies de formation
- Événements
- Salonworld, premier portail mondial de la coiffure

10]

LE COIFFEUR, ACTEUR DU LIEN SOCIAL

19]

PARCOURS EXEMPLAIRES DE COIFFEURS

- Institutions de coiffure, chaînes et franchises

20]

LA COIFFURE, UN MÉTIER D'AVENIR

- La profession mise sur le développement durable
- Le nouveau Centre Mondial de Recherche capillaire
- La beauté de demain sera professionnelle

30]

INHALT

DAS COIFFEURHANDWERK – BEDEUTEND IN DER SCHWEIZ

- Ein wichtiger Wirtschaftszweig
- Ein Beruf für Unternehmer

05]

EIN BERUF IN STÄNDIGER VERÄNDERUNG

- Der Salon als Ort des Erlebnisses
- Durch Innovationen entstandene Dienstleistungen
- Neue Zielgruppen und Potenziale bei den Best Ager
- Männer – als Konsumenten immer besser informiert

06]

EIN BERUF DER EXPERTISE UND LEIDENSCHAFT

- Die Jugend: Motivierter und besser ausgebildet
- Profis streben nach Perfektion
- Die Weiterbildungs-Akademien
- Events
- Salonworld, das erste weltweite Portal der Coiffeurkunst

10]

DER COIFFEUR, AKTEUR IM SOZIALEN GEFÜGE

19]

BEISPIELHAFTE BERUFSWEGE VON COIFFEUREN

- Coiffeurverbände, Ketten und Franchisen

20]

DAS COIFFEURHANDWERK, EIN BERUF MIT ZUKUNFT

- Der Beruf steht unter nachhaltiger Entwicklung
- Das neue Haarforschungszentrum
- Die Schönheit von Morgen wird professionell sein

30]

PRÉFACE DE *coiffure*SUISSE

Le métier de coiffeur existe depuis plus de 125 ans. Malgré le lien étroit qui l'unit au monde de la mode, son importance comme celle de toute la branche sont encore souvent sous-estimées.

Ces dernières années, le coiffeur a dépassé le statut de pur artisan pour s'affirmer en tant que prestataire créatif du segment de la beauté et a su élargir considérablement son offre. Des concepts s'adressant aux clientèles les plus variées sont venus compléter les prestations classiques et une multitude de nouveaux modèles de salon a vu le jour. Grâce à l'innovation continue des produits, les coiffeurs peuvent élargir leur champ d'action et s'adapter aux besoins des clients ainsi qu'aux tendances de la société. Forts de leur expertise et de leur talent, ils aident tout un chacun à tirer encore davantage partie de ses charmes. Ainsi, la branche affiche un présent, mais également un avenir, foisonnant de potentiels.

Dans un contexte économique difficile, il s'avère essentiel de soutenir non seulement le coiffeur en particulier, mais aussi l'ensemble du secteur et de mettre partout en lumière l'importance de la profession.

En tant qu'association, notre mission est le maintien et la promotion de la qualité dans la coiffure suisse. Aussi, *coiffure*SUISSE encourage les mesures prises par la Division Produits Professionnels et applaudit cette initiative.

Kuno Giger
Président central,
*coiffure*SUISSE

VORWORT VON *coiffure*SUISSE

Den Beruf des Coiffeurs gibt es seit über 125 Jahren. Obwohl der Beruf stark mit der Welt der Mode verknüpft ist, wird seine Bedeutung und die der gesamten Branche oftmals unterschätzt.

Der Coiffeur hat sich in den vergangenen Jahren vom reinen Handwerker zum kreativen Schönheitsdienstleister entwickelt und sein Angebot beträchtlich erweitert. Konzepte für die unterschiedlichen Kundengruppen ergänzen das klassische Angebot und eine Vielzahl variierender Salontypen ist entstanden. Dank kontinuierlicher Innovationen der Produktlieferanten kann der Coiffeur sein Betätigungsfeld weiter ausbauen und an die Kundenbedürfnisse und gesellschaftlichen Trends anpassen. Mit ihrem Wissen und Können verhelfen die Coiffeure den Kunden jederzeit besser auszusehen. Somit hat die Branche auch in Zukunft viel Potenzial.

In einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld ist es wichtig, nicht nur den einzelnen Coiffeur, sondern die ganze Branche zu unterstützen und überall auf die Bedeutung der Coiffeure aufmerksam zu machen.

Unser Auftrag als Verband ist der Erhalt und die Förderung von Qualität im Schweizer Coiffeurgewerbe. Aus diesem Grunde befürwortet *coiffure*SUISSE die Massnahmen von der Division Professionelle Produkte und freut sich über diese Initiative.

Kuno Giger
Zentralpräsident,
*coiffure*SUISSE



LA COIFFURE PREND UNE LONGUEUR D'AVANCE

RÉALITÉS ET PERSPECTIVES DE LA COIFFURE EN SUISSE

Ce panorama de la coiffure en Suisse a pour objectif de mettre en lumière cette profession souvent méconnue, un secteur dynamique qui pèse environ 2 milliards CHF de chiffre d'affaires et représente 28 000 actifs, soit 25 000 femmes et 3 000 hommes.¹

Profession dynamique, la coiffure se réinvente en permanence grâce à l'innovation des produits, mais aussi à la création de services exclusifs et de nouveaux concepts de salons qui changent la vie des consommateurs et offrent un fort potentiel de croissance. La diversité et le développement caractérisant la branche révèlent les nombreuses perspectives s'ouvrant à ce métier d'avenir. Avec ses multiples opportunités de carrière (styliste, coloriste, directeur créatif, manager, formateur, etc.), la coiffure offre aux jeunes de passionnés débouchés. 4 500 jeunes étaient en formation en 2012.²

En 2013, la situation de la coiffure est pourtant teintée d'incertitudes. Les visites dans les salons tendent à s'espacer et la fiche moyenne dépensée par les client(e)s diminue.

Dans ce contexte, la Division Produits Professionnels de L'Oréal s'attache à souligner le dynamisme de cette profession d'expertise et de passion, qui présente également d'intéressantes voies de développement en dépassant l'univers de la beauté du cheveu pour s'étendre à tous les métiers professionnels de la beauté. Face à de telles perspectives, l'avenir de ce secteur en Suisse ne peut laisser indifférent et L'Oréal entend bien l'encourager.

DIE COIFFEURBRANCHE IST UM HAARLÄNGEN VORAUSS

FAKTEN UND PERSPEKTIVEN DES SCHWEIZER COIFFEURMARKTES

Mit diesem Überblick über die Coiffeurbranche in der Schweiz möchten wir auf diesen oftmals verkannten Beruf aufmerksam machen: ein dynamischer Sektor, der circa 2 Milliarden CHF Umsatz erwirtschaftet und in dem 28.000 Beschäftigte tätig sind, davon 25.000 Frauen und 3.000 Männer.¹

In der heutigen Zeit ist das Coiffeurhandwerk ein dynamischer Beruf. Dieser erfindet sich ständig neu, dank regelmässiger Produktinnovationen, der Schaffung exklusiver Dienstleistungen oder neuer Salonkonzepte, die das Leben der Verbraucher verändern und in vielerlei Hinsicht ein starkes Wachstumspotential bieten. Diese Entwicklungsvielfalt dokumentiert die positiven Zukunftsaussichten für die Branche und den Beruf. Denn mit seinen zahlreichen Karrieremöglichkeiten (Stylist, Colorist, Kreativdirektor, Manager, Ausbilder u.v.a.) bietet das Coiffeurhandwerk jungen Leuten reizvolle Perspektiven. So befanden sich 2012 insgesamt 4.500 Jugendliche in Ausbildung.²

Die Aussichten für das Jahr 2013 sind für die Branche noch ungewiss. Die Kunden suchen die Salons mittlerweile in grösseren Abständen auf und senken ihre durchschnittlichen Ausgaben.

In diesem Zusammenhang bemüht sich die Division Professionelle Produkte, die Dynamik dieses von Fachwissen und Leidenschaft geprägten Berufes zu unterstreichen. Dieser eröffnet auch jenseits des Haar-Universums interessante Entwicklungsmöglichkeiten und dehnt sich auf alle Berufsgruppen aus, die sich dem Dienste der Schönheit verschrieben haben. Eine solche Zukunft dieses Sektors in der Schweiz darf nicht ausser Acht bleiben und wird deshalb von L'Oréal stark gefördert.

Sources / Quellen:

¹ Bundesamt für Statistik BFS, Strukturhebung 2010 / Office fédéral de la statistique OFS, enquête sur la structure 2010

² coiffureSUISSE

LA COIFFURE, UN ARTISANAT IMPORTANT EN SUISSE

UN POIDS ÉCONOMIQUE SIGNIFICATIF

Champions de la proximité, les salons de coiffure émaillent le paysage suisse. Leur densité (1 salon pour 795 habitants) surpasse celle des boulangeries (1 boulangerie pour 2 400 habitants) ou encore celle des pharmacies (1 pharmacie pour 4 528 habitants).¹ A titre comparatif : alors qu'il existe plus de 10 000 salons de coiffure en Suisse, le réseau de distribution de Coop et Migros se compose de 1 500 points de vente. C'est dire à quel point leurs devanures nous sont familières ! Et pourtant, derrière cette myriade de vitrines, on méconnaît souvent l'ampleur et le dynamisme de la profession. En 2012, le chiffre d'affaires de la coiffure en Suisse s'est élevé à plus de 2 milliards de francs suisses. Son poids est comparable à celui des boulangeries, pâtisseries et confiseries en Suisse.³ Sur le marché du travail, la coiffure s'impose comme un acteur de taille. Avec plus de 28 000 salariés, elle représente un employeur important du secteur de l'artisanat. En comparaison, les Chemins de Fer Fédéraux suisses CFF comptent 29 000 employés.²

UN MÉTIER D'ENTREPRENEURS

La coiffure attire toujours plus de créateurs d'entreprise. En 2012, la création et la reprise de salons enregistrent un nombre considérable de près de 500 inscriptions au registre du commerce. Les profils des repreneurs sont à l'image d'une profession majoritairement féminine et jeune : plus de 76 % des créateurs/repreneurs sont des femmes et la moyenne d'âge s'élève à 34 ans.¹⁺⁵

La richesse de la coiffure tient dans son extrême diversité. Variété des structures et multitude des concepts, parmi lesquels certains sont devenus exemplaires. C'est le cas des salons qui misent sur la coiffure accessible, ou encore celui des salons haut de gamme à forte valeur ajoutée. La coiffure est un métier d'artisans passionnés qui ne cessent d'innover. Parmi les positionnements les plus pointus, citons les salons équitables où l'accent est mis sur les économies d'énergie et sur l'utilisation de produits bio.

Cependant, la taille des salons en Suisse diminue et le personnel baisse. En moyenne 2,8 personnes sont employées dans un salon.



Sources :

¹ Office fédéral de la statistique OFS

² Les faits et chiffres CFF 2012

³ Rapport de l'industrie 2012 ASPBP Association suisse des patrons boulangers-pâtisseries, USPC Union suisse des patrons pâtisseries-confiseurs

⁴ Office fédéral de la statistique OFS, enquête sur la structure 2010

⁵ L'Oréal Professionnel 2012

⁶ coiffureSUISSE

DAS COIFFEURHAND- WERK – BEDEUTEND IN DER SCHWEIZ

EIN WICHTIGER WIRTSCHAFTSZWEIG

Als wahre „Weltmeister der Nähe“ besiedeln die Coiffeursalons die Gebirgslandschaften. Ihre Dichte (1 Salon auf 795 Einwohner) übersteigt bei Weitem die der Bäckereien (1 Bäckerei auf 2.400 Einwohner) und auch die der Apotheken (1 Apotheke auf 4.528 Einwohner).¹ Zum Vergleich: Während das Coiffeurhandwerk über mehr als 10.000 Salons verfügt, besteht das Vertriebsnetz von Coop und Migros aus 1.500 Verkaufspunkten. Dies veranschaulicht, wie vertraut uns ihre Auslagen sind. Und dennoch realisiert man hinter diesen unzähligen Schaufenstern häufig weder die Bedeutung, noch die Dynamik des Berufes. Im Jahr 2012 erreichte der Umsatz des Coiffeurhandwerks in der Schweiz mehr als 2 Milliarden Schweizer Franken. Diese Zahl ist vergleichbar mit der der Bäckereien, Konditoreien und Confiseries in der Schweiz.³ So ist das Coiffeurhandwerk auf dem Arbeitsmarkt ein wichtiger Akteur und stellt mit über 28.000 Arbeitnehmern einen bedeutenden Arbeitgeber des Handwerkssektors dar. Auch hier ein Vergleich: die Schweizerischen Bundesbahnen SBB beschäftigen 29.000 Angestellte.²

EIN BERUF FÜR UNTERNEHMER

Das Coiffeurhandwerk zieht immer mehr Unternehmensgründer an. 2012 wurde bei der Gründung und Wiederaufnahme von Salons mit fast 500 Eintragungen eine beträchtliche Anzahl verzeichnet. Die Profile der Übernehmer ergeben das Bild einer überwiegend weiblichen und jungen Berufsgruppe: mehr als 76 % der Gründer bzw. Übernehmer sind weiblich, der Altersdurchschnitt beträgt 34 Jahre.¹⁺⁵

Die Reichhaltigkeit des Coiffeurhandwerks ist gleichzeitig ein Spiegel seiner Vielseitigkeit mit mannigfaltigen Strukturen und zahlreichen Konzepten, von denen einige beispielhaft geworden sind. Wie die Salons, die das Augenmerk auf den für jedermann erschwinglichen Coiffeurbesuch legen. Oder auch die Salons der Spitzenklasse mit einem starken Mehrwert. Das Coiffeurhandwerk ist ein Metier passionierter Handwerker, die stetig innovativ agieren. Bei den Konzepten mit sehr spezifischer Ausrichtung sind besonders die Fairtrade-Salons zu erwähnen, deren Fokus auf der Energieeinsparung und dem Einsatz von Bioprodukten liegt. Allerdings nehmen die Salonbetriebe in der Schweiz ab und die Anzahl der Angestellten pro Salon sinkt. Im Durchschnitt sind 2,8 Personen in einem Salon beschäftigt.



Quellen:

¹ Bundesamt für Statistik BFS

² Die SBB in Zahlen und Fakten 2012

³ Branchenspiegel 2012 SBKV Schweizerischer Bäcker-Konditorenmeister Verband, SKCV Schweizerischer Konditor-Confiseurmeister-Verband

⁴ Bundesamt für Statistik BFS, Strukturhebung 2010

⁵ L'Oréal Professionnel 2012

⁶ coiffureSUISSE

UNE PROFESSION EN CONSTANTE MUTATION

Quelle que soit l'évolution de la conjoncture, une règle perdure : le cheveu de l'homme pousse à une vitesse de 0,3 mm par jour. La conséquence coule de source : les cheveux croissant en permanence, une coupe régulière est nécessaire. Par ailleurs, l'affirmation d'une beauté individuelle est une aspiration qui ne faiblit pas.

Madame se rend en moyenne 6 fois par an chez le coiffeur; la moyenne annuelle de Monsieur est quant à elle de 8 visites.¹

Intimement liée à notre besoin de calme, de délassément et de beauté personnelle, l'attention générale apportée au salon de coiffure ne cesse de croître. Car depuis longtemps déjà, il ne s'agit plus uniquement d'un lieu où obtenir une prestation purement artisanale, mais bien d'un espace d'expérience et de bien-être. Le secteur de la coiffure impressionne par sa diversification. Le coiffeur a su compléter sa palette d'offres classiques par une myriade de prestations sur mesure et de concepts ciblés et créer des modèles de salons inédits. Il est ainsi parvenu à conquérir de nouvelles clientèles et, en variant ses services, à rehausser l'intérêt général pour sa profession.

Ces nouvelles offres portent notamment sur le soin du cheveu (par ex. les rituels de beauté capillaire) ou encore sur des services complémentaires tels ceux proposés en matière d'extension capillaire ou d'épaississement de la chevelure.

Mais le segment porteur qui a résolument le vent en poupe dans la branche est sans conteste celui de la couleur professionnelle. Les colorations et les mèches sont aujourd'hui le sujet tendance par excellence dans tous les salons.

Des techniques de pointe et des produits innovants permettent désormais aux coiffeurs d'obtenir des résultats conjuguant un éclat semblant parfaitement naturel à des reflets changeants. Alors que la coloration représente environ 40 % des activités de l'ensemble de la branche, elle constitue près de 90 % des prestations chez certains salons très cotés axés sur la création.



LE SALON : LIEU D'EXPÉRIENCE

L'orientation client des coiffeurs se mesure également à l'aune d'autres paramètres. Outre le développement de la palette d'offres, il convient aussi de citer l'élargissement des horaires.

Les établissements de coiffure sont de plus en plus nombreux à calquer leurs heures d'ouverture sur le rythme de vie de leurs clients. À l'instar des « temples de la beauté » offrant un programme de prestations beauté intégral sont apparus des salons qui, accueillant vernissages, sessions photos, concerts ou encore lectures, s'imposent aujourd'hui comme des points de rencontres branchés. Par ailleurs, les salons proposant un cross-selling attractif et en phase avec les tendances font également parler d'eux. Possédant par exemple des assortiments de vêtements, d'accessoires de mode ou d'objets d'ameublement, certains établissements interpellent différentes clientèles par une diversification de leurs catégories de produits et des expériences shopping d'un nouveau genre.

La combinaison offre culinaire/prestations de coiffure existe elle aussi depuis longtemps déjà.

DES SERVICES BOOSTÉS PAR L'INNOVATION

Longtemps, la coloration a été vécue comme une contrainte pour couvrir les cheveux blancs. Elle entre de plain-pied dans l'ère de la beauté grâce à une révolution technologique majeure issue de la recherche de L'Oréal. INOA est la première coloration d'oxydation sans ammoniac respectueuse du cheveu, qui permet d'éclaircir durablement jusqu'à trois tons. Avec le lancement de INOA Ultra Blond en 2013, L'Oréal va même encore plus loin : en exclusivité sur le marché, INOA ULTRA BLOND permet un éclaircissement de cinq tons sans utilisation d'ammoniac. Son bénéfice est double : non seulement le produit est débarrassé de l'odeur piquante de l'ammoniac, mais il respecte bien davantage le cheveu parce qu'il est plus faiblement dosé en agent alcalin.

Depuis son lancement en 2009, 2 millions d'applications INOA ont été réalisées en Suisse et 65 millions dans le monde.¹

LE SOIN CAPILLAIRE SE DÉVELOPPE DANS LA HAUTE PRÉCISION

Réparer le cheveu de l'intérieur. Tel est le défi d'une nouvelle génération de soins capillaires ultra-performants. Parmi les technologies dernier cri développées par L'Oréal Produits Professionnels, citons PRO-KERATIN REFILL, la première cure restauratrice de kératine formulée à base de Pro-Kératine et d'Incell. Pour maximiser la réparation du cheveu fragilisé, les laboratoires L'Oréal ont réussi à synthétiser la kératine naturelle pour restaurer la fibre de l'intérieur, lui redonner force et résistance.

À partir des conclusions les plus récentes sur l'importance de l'environnement des cellules souches pour la croissance des cheveux, L'Oréal a découvert une nouvelle molécule, la stemoxydine.

Celle-ci est présente dans DENSIFIQUE de Kérastase, le nouvel activateur de densité capillaire à appliquer sur le cuir chevelu. Grâce à l'agent actif innovant, un épaississement de la chevelure est à constater au bout de 30 jours et 1 700 nouveaux cheveux poussent en trois mois.

¹ Source/Quelle: L'Oréal Professionnel 2012

DER SALON ALS ORT DES ERLEBNISSES

Die Kundenorientierung der Coiffeure lässt sich noch an weiteren Parametern messen. So muss hier neben den erweiterten Dienstleistungsangeboten definitiv auch die Ausweitung der Dienstleistungszeiten beim Coiffeur genannt werden. Immer mehr Coiffeurunternehmen richten sich mit ihren Öffnungszeiten nach dem Lebensrhythmus der Kunden. Neben „Beauty-Tempeln“, die auf einem ganzheitlichen Schönheitskonzept basieren, sind Salons entstanden, die zu gesellschaftlichen In-Locations geworden sind, wo Vernissage, Fotoshootings, Konzerte, Lesungen etc. stattfinden. Darüber hinaus machen Salonkonzepte von sich reden, die ansprechende und trendaffine Cross-Selling-Ansätze verwirklichen.

Als neuartige Einkaufserlebnisse werden zum Beispiel Angebote an Textilien, trendigen Accessoires oder Einrichtungsgegenständen offeriert und somit produktübergreifend Kundengruppen angesprochen. Auch die Kombination von kulinarischen Angeboten mit Coiffeurdienstleistungen ist längst kein Novum mehr.

DURCH INNOVATIONEN ENTSTANDENE DIENSTLEISTUNGEN

Lange Zeit wurde die Coloration als ein notwendiges Übel angesehen um das Grauhaar abzudecken. Ihren Einzug in die Ära der Schönheit hielt sie dank einer grösseren technologischen Revolution, die aus der L'Oréal-Forschung hervorgegangen ist. INOA ist die erste haarfreundliche Oxidationscoloration ohne Ammoniak, mit der das Haar um bis zu drei Töne aufgehellt werden kann. Mit der Markteinführung von INOA Ultra Blond im Jahr 2013 geht L'Oréal sogar noch weiter: INOA ULTRA BLOND schafft es als einzige Coloration auf dem Markt, das Haar ganz ohne den Einsatz von Ammoniak um fünf Töne aufzuhellen.

Das hat einen zweifachen Vorteil: Das Produkt ist nicht nur frei vom stechenden Geruch des Ammoniaks, sondern es ist in erster Linie schonend für das Haar, weil der Anteil an alkalischem Wirkstoff viel niedriger dosiert ist.

Seit der Markteinführung 2009 von INOA wurden in der Schweiz 2 Millionen und weltweit 65 Millionen Anwendungen vorgenommen.¹

HAARPFLEGE IM HOCHPRÄZISIONSBEREICH

Das Haar von innen reparieren: Dieser Herausforderung stellt sich eine neue Generation von ultra-leistungsstarken Haarpflegemitteln. Zu den neuesten Technologien, die von L'Oréal Professionnelle Produkte entwickelt wurden, gehört auch PRO-KERATIN REFILL, die erste wiederaufbauende Kur mit Keratinformel basierend auf Pro-Keratin und Incell. Für eine maximale Wirkung bei der Reparatur des geschwächten Haares gelang es in den Forschungslabors von L'Oréal, das natürliche Keratin zu synthetisieren, um die Faser von innen wieder aufzubauen und ihr Stärke und Widerstandskraft zurückzugeben.

Auf der Grundlage neuer Erkenntnisse über die Bedeutung des Stammzellenumfelds im Haarwachstumsprozess entdeckte L'Oréal das neue Molekül Stemoxydine. Dieses Molekül kommt mit Kérastase DENSIFIQUE, dem neuen Kopfhautprodukt für mehr Haardichte, zum Einsatz. Der innovative Wirkstoff sorgt für mehr Haardichte in 30 Tagen und bis zu 1.700 mehr Haare nach drei Monaten.

EIN BERUF IN STÄNDIGER VERÄNDERUNG



Ungeachtet aller konjunkturellen Entwicklungen gilt: Das menschliche Haar hat eine Wachstumsrate von 0,3 mm am Tag. Das bedeutet zum einen: Haare wachsen immer und müssen folglich regelmässig geschnitten werden. Zum anderen bleibt der Wunsch des Menschen nach individueller Schönheit ungebrochen. Die Frau geht im Durchschnitt sechs Mal im Jahr zum Coiffeur, während der Mann durchschnittlich acht Mal pro Jahr den Salon aufsucht.¹

Dabei rückt das Bedürfnis der Menschen nach Ruhe, Entspannung und persönlicher Schönheit immer mehr in den Vordergrund und somit den Coiffeur stärker in ihr Blickfeld. Schliesslich hat er sich vom rein handwerklichen Dienstleister längst zu einem Erlebnis- und Wellnessanbieter entwickelt. Die breite Fächerung der Coiffeurbranche ist beeindruckend: Der Coiffeur hat sein klassisches Angebot durch eine Menge massgeschneiderter Dienstleistungsangebote oder zielgruppenorientierter Konzepte ergänzt und damit eine Vielzahl verschiedener Salontypen hervorgerufen.

Dadurch ist es ihm gelungen, neue Zielgruppen zu erschliessen und über neue Dienstleistungsangebote wieder attraktiver für den Kunden zu werden. Dazu zählen Haarpflege-Anwendungen (wie zum Beispiel Haarpflege-rituale) ebenso wie etliche Zusatzangebote (zum Beispiel der Bereich der Haarverlängerung oder -verdichtung). Wesentliches Wachstumssegment im Dienstleistungsbereich des Coiffeurs ist aber unbestritten das Segment der professionellen Farbdienstleistung. Colorationen und Strähnen sind das Modethema schlechthin im Salon. Neue Techniken und innovative Produkte ermöglichen den Coiffeuren inzwischen Ergebnisse, die dem Haar natürlich anmutenden Glanz und zugleich wechselnde Reflexe verleihen. Während der Colorationsanteil im Branchenschnitt nach Betriebsvergleichen bei schätzungsweise 40 % liegt, erreichen kreative Top-Salons bei den Dienstleistungen Colorationsanteile von nahezu 90 %.

Source/Quelle:
¹ coiffureSUISSE 2010





DES PARTENARIATS AU SERVICE DE L'INNOVATION

Très prisé en Amérique Latine et dans certains pays asiatiques où les femmes veulent contrôler leurs cheveux épais et bouclés, le lissage commence à faire fureur en Europe. Les fers à lisser sont aujourd'hui indispensables pour le coiffeur et la consommatrice finale. Mal ou trop utilisés, ces appareils peuvent détériorer la qualité de la fibre capillaire. Pour amener le lissage dans une nouvelle ère, L'Oréal Professionnel a conclu un partenariat avec le leader mondial de l'électroménager : ROWENTA. Le résultat : STEAMPOD. STEAMPOD est le premier lisseur à vapeur haut débit pour réaliser en salon et à domicile un lissage soin respectueux du cheveu. Utilisé avec des produits de soin riches en pro-kératine, STEAMPOD garantit en un seul passage 3 jours de lissage. Réparant et disciplinant les cheveux, il leur procure une souplesse et une brillance exceptionnelles.

Très loin d'être un phénomène de mode, le service de lissage devient un must au salon.

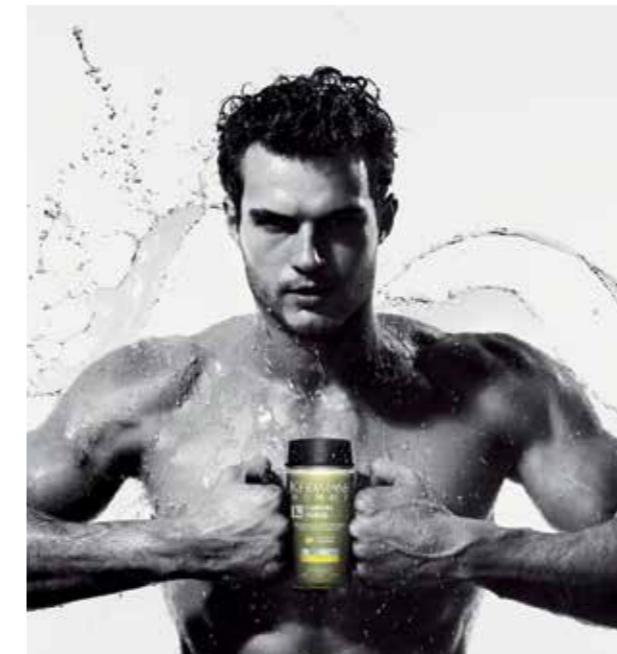
PARTNERSCHAFTEN IM DIENSTE DER INNOVATION

Nach dem Vorbild Lateinamerikas und einiger asiatischer Länder, in denen die Frauen bestrebt sind, ihr kräftiges und lockiges Haar zu bändigen, ist das Glätten mittlerweile auch in Europa stark im Kommen. Glätteisen sind heutzutage für den Coiffeur und für die Endverbraucherin unentbehrlich. Jedoch falsch oder übermäßig eingesetzt, können diese Geräte die Qualität der Haarfasern beeinträchtigen. Um die Glättung in eine neue Ära zu bringen, ging L'Oréal Professionnel eine neuartige Partnerschaft mit dem Weltmarktführer für Haushaltsgeräte ein: ROWENTA. Das Ergebnis: STEAMPOD. STEAMPOD ist das erste hochwertige Dampfglätteisen, mit dem sowohl im Salon als auch zu Hause eine haarschonende Glättung vorgenommen werden kann. Zusammen mit Pflegeprodukten angewendet, die reich an Pro-Keratin sind, garantiert STEAMPOD mit einer einzigen Behandlung bis zu drei Tage Glätte. Das Haar wird gleichzeitig repariert und in Form gebracht und wird dabei geschmeidig und erhält reflektierenden Glanz. Weit entfernt davon eine Modeerscheinung zu sein, wird der Glättungsservice zu einem absoluten Muss im Salon.



DE NOUVELLES CIBLES À FORT POTENTIEL CHEZ LES PLUS DE 50 ANS

Les potentiels de croissance du marché de la coiffure existent aussi à travers la mise en valeur de nouvelles cibles. Ces dernières années, la branche est notamment parvenue à réveiller l'intérêt d'une clientèle plus jeune grâce à l'émergence de concepts de salon sortant des sentiers battus. Mais une autre catégorie de clients attire elle aussi tout particulièrement l'attention du secteur : les plus de 50 ans. L'évolution démographique résultera d'ailleurs en une forte croissance de cette tranche de population. Le groupe des plus de 50 ans se caractérise par une parfaite conscience de soi et la recherche de la qualité. Bien-être et santé figurent parmi les hautes priorités de la « génération argentée ». Ainsi, il revient au coiffeur d'aider ces clients à mettre en valeur leur charme et, de cette manière, à accroître leur bien-être personnel. En outre, ce sont notamment les plus âgés qui sollicitent des services de qualité supérieure et hautement individualisés. Ils accordent beaucoup d'importance à l'apport de conseils exhaustifs et sont tendanciellement de plus grands consommateurs.



LES HOMMES, DES CONSOMMATEURS DE PLUS EN PLUS INFORMÉS

Les salons de coiffure ne sont pas l'apanage des femmes : 40% des visites y sont faites par des hommes. Et ces derniers se révèlent des clients réguliers avec huit visites en moyenne par an contre six pour les femmes. Des salons aux petits soins pour les hommes commencent à fleurir tandis que les salons mixtes n'hésitent plus à leur aménager un espace dédié. Il faut dire que la nouvelle génération se montre exigeante. Elle se préoccupe autant de son apparence que le sexe opposé. Pour preuve, le succès de la gamme L'Oréal Professionnel Homme lancée en 2008 ou encore la gamme Kérastase Homme à la taurine. Parmi les produits cultes, Cover 5 qui estompe en 5 minutes les cheveux blancs entre les mains du coiffeur. La gent masculine a récemment particulièrement bien accueilli Clean Brew de REDKEN For Men, shampooing extra-nettoyant constitué des ingrédients premium de la bière. Les hommes sont également friands de styling et de produits anti-chute. Leurs attentes en matière de beauté capillaire ? Des produits simples, rapides et efficaces.

NEUE ZIELGRUPPEN UND POTENZIALE BEI DEN BEST AGERN

Wachstumspotenzial für den Coiffeurmarkt gibt es zudem über die Erschließung neuer Zielgruppen. Zum einen hat es die Branche dank unkonventionell auftretender Salonkonzepte in den vergangenen Jahren geschafft, auch die jüngeren Zielgruppen wieder für den Coiffeurbesuch zurückzugewinnen. Gleichzeitig rückt ein weiterer Personenkreis in den Fokus: Die Zielgruppe der Best Ager. Aufgrund des demografischen Wandels wird dieser Teil unserer Gesellschaft stark zunehmen. Die Gruppe der über 50-Jährigen zeichnet sich durch eine selbstbewusste und qualitätsorientierte Einstellung aus. Wohlbefinden und Gesundheit stehen für die „Silver Generation“ ganz oben auf der Wunschliste. Dem Coiffeur kommt dabei die Aufgabe zu, gerade diese Kundengruppe zu unterstützen ihre Attraktivität und damit ihr persönliches Wohlbefinden zu verbessern. Zudem gilt: Insbesondere ältere Menschen fragen stärker nach qualitativ hochwertiger und individualisierter Dienstleistung. Sie legen Wert auf ganzheitliche Beratung und sind prinzipiell konsumfreudiger.



MÄNNER – ALS KONSUMENTEN IMMER BESSER INFORMIERT

Die Coiffeursalons sind längst keine Frauendomäne mehr: 40% der Besuche werden von Männern vorgenommen. Und diese erweisen sich mit durchschnittlich acht Besuchen pro Jahr als regelmässige Kunden, gegenüber den Frauen, die den Salon sechs Mal jährlich aufsuchen. Speziell auf die Pflege der Männer ausgerichtete Salons sind im Kommen, während die Unisex-Salons immer mehr dazu übergehen, den Männern einen speziellen Bereich einzurichten. Man muss betonen, dass die neue Generation anspruchsvoll ist. Ihr Erscheinungsbild ist ihnen ebenso wichtig wie dem anderen Geschlecht. Dies beweist unter anderem der Erfolg der in 2008 auf den Markt gebrachten Serie L'Oréal Professionnel Homme oder auch die Serie Kérastase Homme mit Taurin. Mit dem Kultprodukt Cover 5 verschwindet das Grauhaar in 5 Minuten zwischen den Händen des Coiffeurs. Die männliche Klientel hat kürzlich Clean Brew von REDKEN For Men besonders gut aufgenommen, ein tiefenreinigendes Shampoo, das die hochwertigen Inhaltsstoffe des Bieres enthält. Die Männer sind ebenfalls Anhänger von Styling aber auch von Produkten gegen Haarausfall. Ihre Erwartungen in Bezug auf Haarschönheit: Einfache, schnelle und wirksame Produkte.

UN MÉTIER D'EXPERTISE ET DE PASSION

**DES JEUNES PLUS MOTIVÉS ET MIEUX FORMÉS
LE MÉTIER DE COIFFEUR FIGURE PARMIS LES 250 PROFESSIONS
À FORMATION RECONNUES**

La coiffure attire les jeunes. Ils étaient 4 500 en cours de formation en 2012. Chaque année, 1 500 entament le cycle de formation¹. Cette dernière a lieu en alternance dans des salons de coiffure et une école professionnelle (un jour par semaine). Des cours interentreprises (CIE) complètent par ailleurs la pratique professionnelle et l'enseignement scolaire. Deux types de formation – se distinguant par leur durée et la nature de leur diplôme – permettent d'entamer une carrière de coiffeur.

La formation de Coiffeur / Coiffeuse CFC² se déroule sur trois ans. Les coiffeurs et coiffeuses CFC apprennent à réaliser des coiffures répondant aux demandes de leurs clientes et clients. Leur formation porte bien sûr sur la coupe des cheveux mais également sur la coloration, les mises en forme permanentes, l'utilisation du sèche-cheveux, la réalisation de mises en plis et les techniques de finition. La formation de Coiffeur / Coiffeuse AFP³ dure quant à elle deux ans. Les coiffeurs et coiffeuses AFP réalisent les coiffures souhaitées par les clientes et clients après consultation de leur supérieur.

Répondre aux exigences variées de ce métier passion réclame une multitude de talents : créativité, sensibilité à la mode et aux tendances, aptitude à la communication, intuition psychologique, adresse manuelle. Porté par la réussite artistique de grands noms français – d'Alexandre de Paris, maître de l'élégance qui fut le coiffeur du gotha, à Charlie Le Mindu, le créateur original des chignons fantasmagiques de Lady Gaga –, le métier fait rêver par son immersion dans l'univers de la mode. Le contact avec les clients, l'opportunité d'une carrière à l'étranger, la diversité des débouchés – chef de salon, directeur artistique, acteur, formateur,

Plus de **4 500**¹ apprentis

Plus de **1 500**¹ jeunes commencent une formation chaque année.

Sources :

¹ *coiffure*SUISSE

² CFC = Certificat fédéral de capacité

³ AFP = Attestation fédérale de formation professionnelle

EIN BERUF DER EXPERTISE UND LEIDENSCHAFT

**DIE JUGEND: MOTIVIERT UND BESSER AUSGEBILDET.
DER COIFFEURBERUF IST EINER VON 250 ANERKANNTEN
AUSBILDUNGSBERUFEN.**

Das Coiffeurhandwerk zieht junge Leute in seinen Bann. 2012 befanden sich 4.500 Lernende in einem festen Ausbildungsverhältnis. 1.500 junge Menschen beginnen jedes Jahr die Ausbildung.¹ Diese findet dual statt, in Coiffeursalons und in der Berufsfachschule (ein Tag pro Woche). Darüber hinaus ergänzen überbetriebliche Kurse (üK) die berufliche Praxis und schulische Bildung. Es existieren zwei verschiedene Ausbildungen, die sich in Dauer und Abschluss unterscheiden: Die Ausbildung zum Coiffeur / Coiffeuse EFZ² dauert drei Jahre. Coiffeusen EFZ werden dazu ausgebildet, Frisuren nach den Wünschen ihrer Kundinnen und Kunden zu gestalten. Dies beinhaltet, neben dem Haarschneiden, auch Haarfarbenveränderungen, dauerhafte Haarumformungen sowie das Anwenden von Föhn-, Einlege- und Finishtechniken. Die Ausbildung zum Coiffeur / Coiffeuse EBA³ dauert zwei Jahre. Coiffeusen und Coiffeure EBA gestalten Frisuren von Kundinnen und Kunden – nach Absprache mit ihren Vorgesetzten.

Um den vielfältigen Anforderungen dieses leidenschaftlichen Berufes gerecht zu werden, sind zahlreiche Talente erforderlich: Kreativität, Interesse an Trends und Mode, Kommunikationsfähigkeit, Einfühlungsvermögen, handwerkliches Geschick. Inspiriert von berühmten Künstlern wie dem Meister der Eleganz, Alexandre de Paris, dem Coiffeur von Gotha oder Charlie Le Mindu, dem originellen Schöpfer ausgefallener Aufsteckfrisuren von Lady Gaga, verleitet der Beruf mit seiner Verbindung zur Mode zum Träumen. Der Kontakt mit den Kunden, die Option auf eine Karriere im Ausland oder die vielfältigen Möglichkeiten (Salonleiter, Kreativdirektor, Akteur, Trainer) sind hierbei sehr verführerische Anreize.

Über **4.500**¹ Auszubildende

Über **1.500**¹ Jugendliche beginnen jedes Jahr eine Ausbildung.

Quellen:

¹ *coiffure*SUISSE

² EFZ = Berufliche Grundbildung mit Eidg. Fähigkeitszeugnis

³ EBA = Berufliche Grundbildung mit Eidg. Berufsattest





UN PARTENARIAT AVEC LES ÉCOLES

La Division Produits Professionnels est impliquée dans la préparation de l'avenir des jeunes. Ainsi, l'entreprise travaille en partenariat avec plusieurs écoles. Elle leur fournit les produits et apporte un enseignement en gestion d'un salon.

En concertation avec des chefs d'établissement et les professeurs, L'Oréal met au point des formations complémentaires. Il est prévu d'élargir ce partenariat de manière significative dans un avenir proche.

PARTNERSCHAFT MIT BERUFSSCHULEN

Die Division L'Oréal Professionnelle Produkte arbeitet aktiv an der Vorbereitung der Jugendlichen auf ihre Zukunft, indem das Unternehmen mit zahlreichen Schulen kooperiert. Es stellt ihnen Produkte zur Verfügung und erteilt Unterricht in Salonführung.

In Absprache mit den Leitern der Einrichtung und den Lehrern werden von L'Oréal ergänzende Schulungen ausgearbeitet. Es ist geplant, diese Partnerschaft in naher Zukunft beträchtlich zu erweitern.



Projet de formation à Varazze, Centre de Formation Professionnelle Biel-Bienne / Projektwoche in Varazze, Berufsbildungszentrum Biel-Bienne

DES PROFESSIONNELS SOUCIEUX DE SE PERFECTIONNER

La coiffure est un art qui se réinvente en permanence. Les professionnels enthousiastes veulent connaître les nouvelles tendances, maîtriser les technologies dernier cri en matière de services et de produits, mais aussi se perfectionner à la gestion de leur salon. Depuis ses origines, L'Oréal accompagne les coiffeurs avec l'idée de faire avancer le métier.

Eugène Schueller, le fondateur du Groupe en 1909, avait lui-même institué le 14 rue Royale à Paris comme un lieu d'échange et d'émulation autour de la créativité.

PROFIS STREBEN NACH PERFEKTION

Das Coiffeurhandwerk ist eine Kunst, die sich ständig neu erfindet. Die enthusiastischen Profis möchten auf dem aktuellen Stand der neuesten Trends sein, die angesagtesten Technologien zu Service und Produkten beherrschen und auch in der Führung ihres Salons auf dem Laufenden bleiben. Von Anbeginn unterstützt L'Oréal die Coiffeure deshalb unter der Prämisse, das Handwerk beständig weiterzuentwickeln.

Eugène Schueller, der den Konzern im Jahre 1909 gründete, bestimmte höchstpersönlich die Adresse 14 rue Royale in Paris zum Ort des Austausches und des Fortschritts im Zeichen der Kreativität.



DES ACADEMIES DE FORMATION

Comptant parmi les leaders du marché de la coiffure, L'Oréal fait figurer le développement de l'ensemble de la branche au nombre de ses responsabilités. Avec les marques dédiées aux coiffeurs de sa Division Produits Professionnels, le Groupe apporte un soutien de pointe aux clients et contribue à la création de nouveaux services ainsi qu'à l'innovation au sein des salons. Par ailleurs, il s'engage activement pour la formation et le perfectionnement des chefs de salon et de leur personnel. L'Oréal Suisse a ainsi ouvert deux académies : l'une à Zurich, l'autre à Genève. Ces établissements proposent des cours spécialisés (coloration, techniques de coupe et de mise en forme), des événements (shows dédiés à la coiffure et à la mode) mais aussi des séminaires de développement personnel et de gestion d'entreprise. Les académies sont d'importants lieux de rencontre et d'échange entre pairs. Afin d'offrir des conditions de formation optimales dans des locaux à la pointe de la technologie, L'Oréal investira en 2013 plus de 2 millions de francs suisses dans la rénovation de l'académie zurichoise.

Pour garantir une proximité permanente au coiffeur et faciliter l'accès à la formation, des collaborations entre L'Oréal et des studios partenaires ont été mises en place dans les régions. Chaque année, de nouveaux partenariats voient le jour et le réseau de formation se densifie. Un savoir professionnel est transmis par une équipe de professeurs et de formateurs engagés et qualifiés. En 2012, 200 séminaires ont été organisés et 2 700 coiffeurs y ont pris part. 1 500 formations ont également été dispensées en salons et 5 500 participants y ont répondu présents. Avec toutes les marques de produits capillaires professionnels, L'Oréal propose plus de 60 séminaires différents consacrés aux thèmes Coloration, Coupe, Forme, Produits et Activités commerciales. Des diplômes spécialisés peuvent être obtenus dans 7 catégories.



DIE WEITERBILDUNGS-AKADEMIEN

Als eines der führenden Unternehmen auf dem Coiffeurmarkt fühlt sich L'Oréal verantwortlich, die gesamte Branche weiterzuentwickeln. Alle Coiffeurmarken der Division Professionelle Produkte tragen dazu bei, die Coiffeure zu unterstützen, neue Dienstleistungen zu kreieren und die Salons damit innovativer zu gestalten. Ein klarer Fokus liegt dabei auf der Aus- und Weiterbildung der Salon-Geschäftsführer und der Coiffeurmitarbeiter. L'Oréal Suisse verfügt über zwei Akademien: in Zürich und in Genf. In den Akademien finden neben fachlichen Seminaren (Coloration, Schnitt- und Stylingtechniken) und Events (Frisuren/Trendshows) auch Seminare zur Persönlichkeitsentwicklung und Unternehmensführung statt. Die Akademien sind ein wichtiger Ort der Begegnung und des Austausches unter Gleichgesinnten. Um optimale Schulungsbedingungen in Seminarräumen anbieten zu können, die dem neuesten technischen Standard entsprechen, wird das Unternehmen in 2013 über 2 Millionen Schweizer Franken in die Renovierung der Akademie in Zürich investieren.

Um die Nähe zum Coiffeur zu gewährleisten und den Zugang zur Ausbildung zu erleichtern, arbeitet L'Oréal mit Partnerstudios in den Regionen eng zusammen. Jedes Jahr werden weitere Kooperationen geschlossen und das Ausbildungsnetz verdichtet.

Ein engagiertes und qualifiziertes Education- und Trainer-Team vermittelt professionelles Wissen. 2012 wurden 200 Seminare durchgeführt, an denen 2.700 Coiffeure teilgenommen haben. Darüber hinaus fanden 1.500 Salonschulungen mit 5.500 Teilnehmern statt. L'Oréal bietet mit allen professionellen Coiffeurmarken über 60 verschiedene Seminare zu den Themen Coloration/Schnitt/Styling/Produkte/Business an. In sieben Kategorien können Fach-Diplome erworben werden.



ZÜRICH
ZÜRICH



GENÈVE
GENÈVE



MÜNCHEN
MÜNCHEN



MILAN
MAILAND



BARCELONA
BARCELONA

En 2012 **1 500** formations en salons

ont eu lieu pour **5 500** employés de salons.

Dans les académies **2 700** participants ont été formés.

4 000 coiffeurs ont été inspirés dans le cadre des événements.

In 2012 fanden **1.500** Salonschulungen für

5.500 Salonmitarbeiter statt.

In den Akademien wurden **2.700** Seminarteilnehmer geschult.

4.000 Coiffeure wurden im Rahmen von Events inspiriert.



ÉVÉNEMENTS

DES PLATEFORMES SOURCES D'INSPIRATION

L'inspiration est un facteur important pour la pratique réussie de la profession de coiffeur.

Des événements spéciaux – tels que les tournées L'Oréal Professionnel ou les shows de coiffure comme le « GET INSPIRED » de REDKEN – permettent d'insuffler inspiration, créativité et de faire découvrir les dernières tendances. L'objectif : apporter de nouvelles impulsions aux professionnels, tenir les salons à la pointe des modes les plus actuelles et favoriser l'intégration dans le travail quotidien des nouveautés apprises. Des acteurs de renom – nationaux comme internationaux – sont alors mis à contribution et transmettent leur expertise avec passion et créativité.

Chaque année, de tels événements permettent de partager formations et inspiration auprès de plus de 4 000 coiffeurs.

EVENTS

INSPIRIERENDE PLATTFORMEN

Eine wichtige Komponente für die erfolgreiche Ausübung des Coiffeurberufes ist die Inspiration.

Im Rahmen von Events wie den Tourneen von L'Oréal Professionnel oder aber auch Frisurenshows wie „GET INSPIRED“ von REDKEN werden Inspiration, Kreativität und Trends vermittelt. Ziel ist es, neue Impulse für fachliche und unternehmerische Arbeit zu liefern oder modische Trendaussagen mit in den Salon zu geben, wo das Erlernete in die Arbeit am Kunden einfließen kann.

Hierfür werden sowohl nationale als auch internationale Top-Akteure engagiert, die mit Leidenschaft und Kreativität ihre Expertise auf höchstem Niveau weitergeben. Jedes Jahr werden mehr als 4.000 Coiffeure im Rahmen von Events inspiriert und geschult.



UNE EXPERTISE DYNAMISÉE PAR LA FORMATION VIRTUELLE

Se former en temps réel ou partager son expérience en réseau, c'est la formidable opportunité qu'offrent les nouvelles technologies. La Division Produits Professionnels l'a bien compris, multipliant les initiatives sur la toile, au bénéfice de la profession.

SALONWORLD, PREMIER PORTAIL MONDIAL DE LA COIFFURE

En juin 2011, le site SalonWorld (www.salonworld.com) créé par la Division Produits Professionnels L'Oréal a vu le jour en libre accès. Il s'agit d'un ambitieux espace communautaire où les coiffeurs inscrits comme membres accèdent à des services dédiés. On y pioche des idées créatives et techniques ; on y accède à des formations déroulées sous forme de vidéo ; on se connecte entre professionnels du monde entier en cliquant sur une mappemonde pour dialoguer et interagir. En 2012, SalonWorld enrichit encore son contenu avec les tendances coiffure du monde entier. Les défilés des Fashion Weeks sont analysés et les tendances coiffure et make-up décryptées. Le design des salons n'est pas oublié : SalonWorld propose de découvrir de nouveaux concepts dans le monde entier et de bénéficier de conseils d'architectes pour mieux aménager son salon de coiffure. Déjà 30 000 membres sont inscrits sur le site.

EINE DYNAMISCHE EXPERTISE DURCH VIRTUELLE AUSBILDUNG

Weiterbildungen in Echtzeit oder das Teilen von Erfahrungen in Netzwerken sind wunderbare Gelegenheiten, die uns die neuen Technologien ermöglichen. Die Division L'Oréal Professionnelle Produkte ist hier am Puls der Zeit, indem sie die Initiativen im World Wide Web zu Gunsten der Coiffeure ständig ausbaut.

SALONWORLD, DAS ERSTE WELTWEITE PORTAL DER COIFFEURKUNST

Im Juni 2011 ging die von der Division Professionnelle Produkte entwickelte Website SalonWorld (www.salonworld.com) an den Start. Es handelt sich hierbei um einen gemeinschaftlichen virtuellen Raum, in dem die als Mitglieder angemeldeten Coiffeure Zugriff auf ihnen gewidmete Dienstleistungen haben. Man findet dort eine wahre Goldgrube an kreativen Ideen und Techniken, hat Zugang zu Video-Schulungen oder kann mit Profis auf der ganzen Welt in Kontakt treten – durch Anklicken einer Weltkarte kann weiter kommuniziert und interagiert werden. Der Inhalt von SalonWorld wurde 2012 noch um Frisurentrends aus aller Welt ergänzt, es werden die Schauen der Fashion Weeks analysiert oder Frisuren- und Make-up-Trends entschlüsselt. Auch das Design der Salons kommt nicht zu kurz: SalonWorld bietet an, neue Konzepte auf der ganzen Welt zu entdecken und von Architektenempfehlungen zu profitieren, um den eigenen Coiffeursalon optimal gestalten zu können. 30.000 Mitglieder sind bereits auf der Seite registriert.

Dans le cadre d'un programme d'UNICEF James Good de Bad Ragaz entraîne des jeunes défavorisés au Brésil pour le métier de coiffeur.

Im Rahmen eines UNICEF Programms trainiert James Good aus Bad Ragaz benachteiligte Jugendliche in Brasilien für den Friseurberuf.



Hairweekend 24 heures avec Dätwyler Intercoiffure, Glarus, en faveur des institutions sociale.

24 Stunden-Hairweekend mit Dätwyler Intercoiffure, Glarus, zugunsten sozialer Einrichtungen.



Programme caritatif « Education for Life » d'Intercoiffure Mondial. Partout dans le monde des écoles de coiffures sont fondées pour donner aux jeunes gens une formation qualifiée et ainsi un future.

Hilfsprogramm „Education for Life“ der Intercoiffure Mondial. Weltweit werden Friseurschulen gegründet, um jungen Menschen eine qualifizierte Ausbildung und damit eine Zukunft zu geben.



LE COIFFEUR, ACTEUR DU LIEN SOCIAL

LES COIFFEURS SONT AUSSI DES PROFESSIONNELS ENGAGÉS AU SERVICE DES PLUS DÉMUNIS.

En Suisse beaucoup de coiffeurs s'engagent également pour des projets sociaux, soit à un niveau régional ou en participant à des actions nationales. L'Oréal a toujours eu à coeur de faire éclore ou de soutenir de telles initiatives.

En 2005, l'entreprise s'est unie à l'UNESCO pour lancer la campagne « Coiffeurs contre le SIDA ». Cette dernière vise à informer le grand public sur les thèmes du VIH et du SIDA en utilisant le coiffeur comme ambassadeur.

Les salons représentent en effet des plateformes de communication idéales. Depuis son introduction, l'initiative a fédéré 40 pays et plus de 1,5 million de coiffeurs, totalisant 500 millions de clients, ont été sensibilisés sur le thème du VIH/SIDA. Même si seule une petite partie d'entre eux est mieux informée sur la maladie, de nombreuses vies pourront déjà être sauvées.

DER COIFFEUR, AKTEUR IM SOZIALEN GEFÜGE

DIE COIFFEURE SIND EINE BERUFSGRUPPE, DIE SICH FÜR EINE VERBESSERUNG DER SITUATION DER ÄRMSTEN ENGAGIERT.

Auch in der Schweiz engagieren sich viele Coiffeure für soziale Projekte, sei es regional vor Ort oder, indem sie an landesweiten Aktionen teilnehmen. L'Oréal hat sich seit jeher dafür stark gemacht, Initiativen dieser Art zu entwickeln und zu unterstützen.

Im Jahr 2005 hat das Unternehmen in Kooperation mit der UNESCO die Kampagne „Coiffeure der Welt gegen AIDS“ ins Leben gerufen. „Coiffeure der Welt gegen AIDS“ hat sich zum Ziel gesetzt, breite Bevölkerungsschichten über das Thema HIV/AIDS zu informieren, indem Coiffeure als Botschafter für die Aufklärung fungieren. Denn Coiffeursalons sind ideale Kommunikationszentren.

Seit der Lancierung des Programms haben sich weltweit insgesamt 40 Länder an der Initiative beteiligt und über 1,5 Millionen Coiffeure, die 500 Millionen Kunden behandeln, wurden für das Thema HIV/AIDS sensibilisiert. Selbst wenn davon nur ein kleiner Teil besser über AIDS informiert ist, kann das viele Menschenleben retten.



PARCOURS EXEMPLAIRES DE COIFFEURS

BEISPIELHAFTE BERUFSWEGE VON COIFFEUREN



MARC RIEDO,
AERNI riedogroup AG

TOUT SOUS UN MÊME TOIT : MODE ET SOIN DE LA TÊTE AUX PIEDS

Il est jeune, doué d'empathie et doté d'un esprit d'entrepreneur affirmé. Débordant d'idées, il emballa sa clientèle et contamine ses collaborateurs de son « feu sacré ».

Marc Riedo est coiffeur et entrepreneur par passion. C'est dans le salon de coiffure de ses parents que démarra sa formidable aventure. Des années de pratique en Suisse comme à l'étranger et maintes distinctions caractérisent son parcours. Aujourd'hui, Marc Riedo est à la tête de trois entreprises implantées sur sept sites et emploie plus de 70 personnes à Fribourg, Berne et Interlaken. Avec Aerni Haar Kleid Bar Spa, à Berne, il a concrétisé un concept unique qui laisse sans voix : logé dans un ancien hôtel de style Art nouveau, un seul et même établissement réunit un salon de coiffure récompensé de prix, un centre spa, un bar et une boutique exclusive de vêtements de créateurs – tout sous un même toit.

« Nous ne nous satisfaisons jamais de la moyenne mais cherchons à dépasser les attentes. » Porté par cette devise, Marc Riedo vit sa profession avec un enthousiasme quotidien.



ALLES UNTER EINEM DACH: MODE UND PFLEGE VON KOPF BIS FUSS

Er ist jung, ideenreich, empathisch, trägt den Unternehmergeist in sich und begeistert nicht nur seine Kundschaft, sondern steckt auch noch seine Mitarbeiter mit seinem „feu sacré“ an. Marc Riedo ist Coiffeur und Unternehmer aus Leidenschaft.

Begonnen hat seine Erfolgsstory im elterlichen Coiffeursalon. Berufsfahrung im In- und Ausland und viele Auszeichnungen kennzeichnen seinen Karriereweg. Heute leitet Marc Riedo drei Unternehmen, verteilt auf sieben Standorte, mit über 70 Mitarbeitern in Freiburg, Bern und Interlaken. In Bern hat er einen einzigartigen und beeindruckenden Conceptstore verwirklicht: unter Aerni Haar Kleid Bar Spa verbirgt sich in einem ehemaligen Jugendstilhotel ein preisgekrönter Coiffeursalon, ein Spa, eine Bar sowie eine exklusive Designer-Boutique – alles unter einem Dach. „Wir geben uns nicht mit dem Durchschnitt zufrieden sondern wollen die Erwartungen übertreffen.“ Unter diesem Motto lebt Marc Riedo seine Begeisterung für den Beruf jeden Tag aufs Neue.



ZOBRIST,
Zobrist Intercoiffure

UN ÉTABLISSEMENT FAMILIAL DEPUIS 5 GÉNÉRATIONS

Tout commença en 1897 lorsque Johannes Zobrist ouvrit le premier salon de coiffure de Böningen près d'Interlaken. Pendant l'été, il proposait ses services aux vacanciers au bord du lac dans une maisonnette transportable. L'entreprise familiale a aujourd'hui 116 ans et peut se targuer d'une histoire prestigieuse. Une particularité : chaque génération vit deux coiffeurs reprendre les affaires. Rolf Zobrist et ses enfants, Marc et Carmen, gèrent actuellement trois établissements comptant au total 20 employés. « Mettre les désirs de la cliente au premier plan, apporter des conseils compétents et exhaustifs et préserver une bonne ambiance au sein l'équipe » – tel est leur credo.

Mais Zobrist Intercoiffure met également l'accent sur les services innovants. L'offre traditionnelle est ainsi complétée d'un nouveau concept bien-être axé sur des rituels détente : lavage des cheveux en position allongée et accompagné de musique pour une décontraction maximale, luminothérapie, massage à air ou shiatsu.

L'ambiance familiale est fortement appréciée par la clientèle, mais aussi par les employés – comme le prouve par ailleurs la longue fidélité de nombre d'entre eux à l'entreprise. Animée par un élan commun, l'équipe s'emploie à entretenir l'excellente réputation des salons mais aussi à étendre et perfectionner en permanence le programme de prestations.



FAMILIENBETRIEB SEIT 5 GENERATIONEN

Die Unternehmensgeschichte startete 1897, als Johannes Zobrist in Böningen bei Interlaken das erste Coiffeurgeschäft eröffnete und im Sommer in einem transportablen Häuschen den Gästen am See Coiffeurdienstleistungen anbot. Heute blickt das Familienunternehmen auf eine 116-jährige bedeutende Firmengeschichte zurück. Bemerkenswert ist, dass in jeder Generation gleich zwei Coiffeure die Geschäfte übernahmen. Heute führt Rolf Zobrist mit seinen Kindern Marc und Carmen drei Filialen mit insgesamt 20 Beschäftigten. Ihr Credo: „Das Anliegen der Kundin in den Vordergrund stellen, kompetente und ausführliche Beratung und eine gute Atmosphäre im Team“.

Darüber hinaus setzt Zobrist Intercoiffure den Schwerpunkt auf neue Serviceideen. Neben den herkömmlichen Dienstleistungen wird ein neues Wellness-Konzept mit besonderen Wohlfühl-Ritualen angeboten: Haarwäsche in entspanntem Ambiente – im Liegen, begleitet von Musik und ergänzt mit Lichttherapie, Luftmassage oder Shiatsu.

Nicht nur die Kunden, auch die Mitarbeiter schätzen die familiäre Atmosphäre, was auch ihre langjährige Firmenzugehörigkeit beweist. Gemeinsames Ziel des motivierten Teams ist es, das ausgezeichnete Image der Salons aufrecht zu erhalten sowie das Dienstleistungskonzept stetig auszubauen und zu verbessern.

DAMIEN OJETTI,

Damien & Co.

PRÉSIDENT DE LA HAUTE COIFFURE FRANÇAISE, SECTION SUISSE

Figure genevoise médiatisée par de nombreuses émissions télévisées, Damien a voué sa vie à la passion de la coiffure. Rien d'étonnant dès lors que le personnage ait rapidement gravi tous les échelons d'une carrière extraordinaire : après une Maîtrise Fédérale de Coiffure – la plus haute formation en Suisse –, il se perfectionne à Londres, Paris, Milan etc., avant d'ouvrir, à 27 ans, son propre Salon de Coiffure, enchâssé dans le Grand Hôtel Kempinski à Genève. Ce salon, baptisé Damien & Co, regroupe aujourd'hui plus de 20 collaborateurs et dispose du label Institut Kérastase depuis 2006.

Il a coiffé les plus grands en toute discrétion : Hélène Ségara, Brigitte Fossey, Ophélie Winter, Ivana Trump, Zoé Félix, Patricia Kaas, Isabelle Boulay ou Djamel Debbouze, pour n'en citer que quelques-uns. En parallèle à cette activité de chef d'entreprise, Damien, est fréquemment sollicité pour organiser des shootings (il est le partenaire exclusif du magazine *Se Marier*) et nombre de défilés d'envergure.

En 2004, il est nommé Président de la Haute Coiffure Française qu'il représente lors des manifestations importantes de la profession avec notamment les présentations bisannuelles des nouvelles tendances ou lors des shows L'Oréal. Dans son actualité récente, il vient de représenter la Suisse au Carrousel du Louvre à Paris et a été élu Président de la Section genevoise du syndicat patronal Coiffure Suisse.



PRÄSIDENT DER HAUTE COIFFURE FRANÇAISE, SEKTION SCHWEIZ

Eine Genfer Persönlichkeit, die auch durch zahlreiche Fernsehsendungen bekannt wurde, ist Damien. Sein Leben hat er ganz der Leidenschaft für die Coiffure gewidmet. Daher ist es nicht verwunderlich, dass er schnell sämtliche Stufen einer aussergewöhnlichen Karriere erklommen hat: nach dem Erwerb des Eidgenössischen Diploms als Coiffeur (Maîtrise Fédérale de Coiffure) – der höchsten Ausbildungsstufe in der Schweiz – sammelte Damien unter anderem Erfahrungen in London, Paris und Mailand, bevor er mit 27 Jahren seinen eigenen Coiffeursalon im Genfer Grand Hotel Kempinski eröffnete.

Dieser Salon, getauft auf den Namen Damien & CO, beschäftigt heute mehr als 20 Mitarbeiter und verfügt seit 2006 über das Label des Kérastase-Instituts. Mit der ihm eigenen Bescheidenheit hat er in aller Diskretion den Grössen dieser Welt individuelle Frisuren kreiert: Hélène Ségara, Brigitte Fossey, Ophélie Winter, Ivana Trump, Zoé Félix, Patricia Kaas, Isabelle Boulay oder Djamel Debbouze, um nur einige von ihnen zu nennen.

Parallel zu dieser Tätigkeit als Unternehmenschef wird Damien häufig für die Organisation von Shootings und zahlreichen bedeutenden Modenschauen angefragt (er ist exklusiver Partner der Zeitschrift „*Se Marier*“). 2004 wurde er zum Präsidenten der Vereinigung Haute Coiffure Française (HCF) ernannt, die er bei wichtigen beruflichen Veranstaltungen vertritt, insbesondere bei den halbjährlichen Präsentationen der neuen Trends oder bei den Shows von L'Oréal. Erst kürzlich vertrat er die Schweiz im „Carrousel du Louvre“ in Paris und wurde zum Vorsitzenden der Genfer Sektion der Arbeitgebervereinigung des Verbandes Schweizer Coiffeurgeschäfte gewählt.



THERES DÄTWYLER,

Dätwyler Intercoiffure

ELLE PÉTILLE DE JOIE DE VIVRE

« Ma profession, c'est à la fois mon violon d'Ingres et ma passion. » Theres Dätwyler vit pour son métier. Cette femme pleine d'énergie à la carrière remarquable ne perd jamais son enthousiasme professionnel – même après une journée de 12 heures. Joie de vivre, humanité et disponibilité sont ses maîtres-mots. Elle a ouvert son troisième salon en 2012 et emploie aujourd'hui 30 personnes. Ce sont les enseignements spirituels de l'Extrême-Orient qui lui inspirent calme, force et gaieté. Son objectif : choyer l'être humain et favoriser la circulation des énergies. Douée pour l'écoute et les relations humaines, elle apporte à ses clients bien plus qu'une coupe impeccable. L'entrepreneur à succès trouve en son mari, Kurt, un précieux allié : il l'épaulé, prend en charge les tâches administratives et lui fait part de ses idées créatives.

Une symbiose parfaite. Elle et son équipe ont déjà remporté de nombreux prix nationaux et internationaux (L'Oréal Color Trophy, Prix L'art du soin, Kérastase Paris, Intercoiffure Mondial : Personality of the Year, Hairdresser of the year).



SIE SPRUDELN VOR LEBENSFREUDE

„Mein Beruf ist mein Hobby und meine Leidenschaft zugleich.“ Theres Dätwyler lebt für ihren Beruf. Sie ist eine erfolgreiche Powerfrau, die auch nach einem 12-Stunden-Tag immer noch Freude an ihrer Tätigkeit hat. Ihre Philosophie: „Lebensfreude, Menschlichkeit und für andere da sein.“ Im Jahr 2012 hat sie ihren dritten Salon eröffnet und die Mitarbeiterzahl auf 30 erhöht. Ihre Gelassenheit, Kraft und Fröhlichkeit zieht Theres aus fernöstlichen Lehren. Ihr Ziel ist es, die Menschen zu verwöhnen und die Energien fliessen zu lassen. Ihre besondere Stärke liegt darin, mit Menschen umzugehen und ihnen zuzuhören. Infolgedessen gibt sie ihren Kundinnen nach einem Coiffeurbesuch nicht nur ein gutes Frisur-Gefühl mit auf den Weg. Hinter der erfolgreichen Unternehmerin steht ihr Ehemann Kurt: Er stärkt ihr den Rücken, leitet den administrativen Teil der Geschäfte und bringt seine kreativen Ideen ein – die perfekte Symbiose. Zusammen mit ihrem Team hat sie so bereits viele nationale und internationale Auszeichnungen erhalten (L'Oréal Color Trophy, Prix L'art du soin, Kérastase Paris, Intercoiffure Mondial: Personality of the Year, Hairdresser of the year).





CHRISTOPHE DURAND,

Le Bal des Créateurs

UN CRÉATIF PHILANTHROPE

Sa recette du succès : sincérité et modestie.

Déjà tout petit, Christophe Durand se sentait attiré par la scénographie, le théâtre, les spectacles, la coiffure et le maquillage. Enfant, il prend plaisir à coiffer la magnifique chevelure de sa mère et sait très rapidement ce qu'il veut devenir plus tard.

Tout a débuté dans un salon à Annecy où il organise à 17 ans ses premiers spectacles incluant mode, musique, arts visuels et performances. L'admiration pour les créations de Marianne Gray le mène à Paris où il coiffe les grandes stars telles Charlotte Rampling, Julie Depardieu, Eva Herzigova etc. Il devient ensuite coiffeur au studio de J. Marc Maniatis.

Le travail sur un paquebot de luxe le mène dans des destinations rares mais le sensibilise également aux ségrégations sociales. Puis, à côté des spectacles de charité, il fonde une association caritative : CRDS, Les Enfants de Calcutta.

Responsable de création en cosmétique pour le groupe Chanel/Bourjois, directeur et fondateur du magazine ICÔN, directeur international de make-up de la marque UNE, telles sont quelques-unes de ses prestigieuses expériences professionnelles.

Révéléateur de tendances aussi bien en tant que coiffeur qu'artiste maquilleur, Christophe Durand gère aujourd'hui « Le Bal des Créateurs » à Genève. Cet espace magnifique réunit en un même lieu coiffure et maquillage, librairie, galerie d'art, bar et boutique de créateurs. Des concerts, des défilés et des activités artistiques (expositions, soirées à thème) y ont lieu. Bref : un univers singulier où le monde de la beauté rejoint celui de l'art.

EIN KREATIVER MENSCHENFREUND

Sein Erfolgsrezept: Ehrlichkeit und Bescheidenheit.

Bereits in jungen Jahren fühlte sich Christophe Durand von Bühnengestaltung, Theater, Aufführungen, Frisuren und Make-up angezogen. Als Kind fand er Freude daran, die Haarpracht seiner Mutter zu frisieren und wusste daher schon sehr früh, was er später einmal werden wollte. Seinen Anfang nahm alles in einem Salon in Annecy, wo Christophe mit 17 Jahren seine ersten Präsentationen aus Mode, Musik, visueller Kunst und Performances veranstaltete. Seine Bewunderung für die Kreationen von Marianne Gray führte ihn nach Paris, wo er grossen Stars wie Charlotte Rampling, Julie Depardieu, Eva Herzigova etc. das Haar gestaltete.

Bei seiner nächsten Station war er als Coiffeur im Studio von J. Marc Maniatis tätig.

Die Arbeit auf einem Luxus-Dampfer führte den Franzosen zu den entlegensten Zielen und sensibilisierte ihn gleichzeitig für die Abgrenzung der einzelnen Gesellschaftsschichten. Neben Charity-Veranstaltungen gründete er daraufhin eine karitative Vereinigung für Kinder in Kalkutta: CRDS – „Les Enfants de Calcutta“.

Kreativverantwortlicher für Kosmetik der Chanel/Bourjois-Gruppe, Direktor und Gründer der Zeitschrift ICÔN, internationaler Make-up-Direktor der Marke UNE – dies sind nur einige seiner beruflichen Erfahrungen.

Da er sowohl als Haar-Designer als auch als Make-up-Artist trendgebend ist, leitet Christophe Durand heutzutage die Galerie „Bal des Créateurs“ in Genf. Dieser wunderbare Raum vereint Coiffeursalon und Make-up-Studio, Buchladen, Kunstgalerie, Bar und Kreativboutique unter einem Dach. Hier finden Konzerte, Modenschauen und Kunstveranstaltungen (Ausstellungen, Themenabende) statt. Kurz gesagt: ein ungewöhnliches Universum, in dem die Welt der Schönheit auf die der Kunst trifft.



EUGENIO CAPOCASALE,

Salone Smeraldo

UNE VIE VOUÉE À LA PROFESSION

Eugenio a grandi dans l'univers de la coiffure. À sept ans déjà, il se rendait régulièrement après l'école au salon de son village, Torano Castello (Italie). Il a à peine 15 ans lorsque le propriétaire décide de tenter sa chance à l'étranger – pourtant, c'est sans hésiter qu'il décide de reprendre l'établissement de son patron. Quelques années plus tard, sa soif de découverte et son ouverture d'esprit le conduisent à Munich. Il ne connaît pas un mot d'allemand, mais travaille malgré tout dans un salon réputé. Comme l'explique le charismatique propriétaire de salon, ses expériences à l'étranger l'imprégnèrent à jamais. Sa prochaine destination professionnelle fut Lugano, où il vit et travaille encore aujourd'hui.

Il ouvre un salon en 1987 dans la Via Pretorio. Cette nouvelle étape l'encourage à passer le Diplôme Suisse de Coiffure, ce qui lui permet par la suite d'intégrer *coiffure*SUISSE. Il ouvre un deuxième salon en 1991 et finalement, en 1997, son salon actuel, le Salon Smeraldo à Lugano. À proximité directe de la Via Nassa, la célèbre rue marchande, et du quartier des banques, le Salon Smeraldo jouit d'un emplacement de choix.

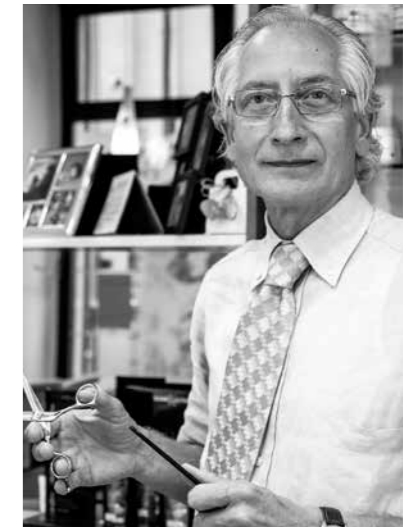
Accompagné de son équipe – quatre coiffeurs et deux apprentis –, Eugenio part fréquemment en voyage à la recherche de nouvelles inspirations en matière de mode et de beauté, de coiffures, de coupes et de tenues. Transmettre son expérience riche et variée à son personnel, tel est son mot d'ordre. Chaque employé se doit en effet de répondre aux souhaits individuels du client avec un savoir-faire professionnel, mais aussi des compétences humaines et un service irréprochable. Un facteur de réussite qui permet de tisser des relations durables et fidèles avec la clientèle.

EIN LEBEN DEM BERUF GEWIDMET

Eugenio ist in der Coiffeurwelt aufgewachsen. Schon mit sieben Jahren besuchte er regelmässig nach der Schule den Salon seines Dorfes in Torano Castello (Italien). Als der Saloninhaber damals entschied ins Ausland zu gehen, war Eugenio gerade mal 15 Jahre alt und übernahm kurzentschlossen den Coiffeursalon seines Patron. Sein Drang immer Neues zu entdecken und seine Weltoffenheit führten ihn einige Jahre später nach München, wo er in einem namenhaften Salon arbeitete – ohne ein Wort Deutsch zu sprechen. Die Erfahrungen im Ausland prägten ihn für sein Leben, wie der charismatische Saloninhaber versichert. Seine nächste berufliche Station führte ihn anschliessend nach Lugano, wo er bis heute sesshaft ist.

1987 eröffnete er seinen Salon in der Via Pretorio. Dies motivierte ihn, das Schweizer Coiffeur-Diplom zu erwerben, wodurch er der *coiffure* SUISE beitreten konnte. 1991 eröffnete er seinen zweiten Salon, um letztlich 1997 seinen jetzigen Salon, Salon Smeraldo in Lugano, zu finden. Der Salon Smeraldo zeichnet sich durch seine exponierte Lage in unmittelbarer Nähe zur berühmten Einkaufsstrasse „Via Nassa“ und zum Bankenviertel aus.

Mit seinem Salonteam – vier Coiffeure und zwei Auszubildende – verweist Eugenio oft, um neue Inspirationen und Ideen in Sachen Mode und Schönheit durch Frisuren, Schnitte und Kleider zu erhalten. Seinen reichen Erfahrungsschatz an seine Mitarbeiter weiterzugeben, das ist seine Maxime. Neben seinem fachlichen Können soll sich jeder seiner Mitarbeiter mit sozialer Kompetenz und tollem Service auf die unterschiedlichen Wünsche der Kunden einstellen können. Das ist Eugenios Erfolgsfaktor, der dazu beiträgt, langfristig treue Beziehungen zu seinen Kunden aufzubauen.



DAVIDE ZOPPIS,

Zoppis Hairstyling

ENTREPRENEUR DYNAMIQUE

Davide Zoppis a suivi son apprentissage à Locarno. Après avoir travaillé quelques années à Zurich (Salon Vito Uster), il s'installe à Barcelone et approfondit son expertise professionnelle à la Llongueras Academy puis dans les salons Llongueras. Encouragé par ses expériences à l'étranger, il poursuit ses aventures hors des frontières et participe à plusieurs séminaires chez Tony & Guy, à Londres.

De retour dans le Tessin, il rejoint le salon de son père, fondé en 1962 à Bellinzona.

La tradition familiale remonte cependant à 1938 lorsque son grand-père, Giuseppe Zoppis, ouvre son propre salon. En juin 1994, c'est au tour de Davide d'ouvrir un établissement : le salon Hair Styling Zoppis. Comptant aujourd'hui six employés et cinq apprentis, le salon appartient à l'organisation Haute Coiffure Française (section Tessin) au sein de laquelle Davide est membre du comité. Qualité, prestige et perfectionnement permanent caractérisent son parcours.

Ses principes clés : l'échange constant avec son équipe, la formation des apprentis, la transmission du métier aux nouvelles générations et le développement incessant de la profession de coiffeur pour lui donner un avenir.



DYNAMISCHER UNTERNEHMER

Davide Zoppis ist ein echter Weltenbummler: Er absolvierte seine Lehre in Locarno und arbeitete danach einige Jahre in Zürich (Salon Vito Uster). Schliesslich zog es ihn nach Barcelona, wo er seine berufliche Expertise in der Llongueras Academy und in den Llongueras Salons ausbaute. Die Erfahrungen im Ausland spornten ihn dazu an, noch weiter zu gehen und mehrere Seminare bei Toni & Guy in London zu absolvieren.

Zurück im heimischen Tessin stieg er dann in den Salon seines Vaters ein, der seit 1962 in Bellinzona besteht. So führt Davide die Familientradition fort, die sein Grossvater Giuseppe Zoppis bereits 1938 mit einem Salon begründete. Im Juni 1994 eröffnet Davide Zoppis seinen eigenen Salon unter dem Namen Hair Styling Zoppis. Heute beschäftigt er sechs Angestellte und fünf Lehrlinge und zählt zu dem Kreis der Haute Coiffure Française (Sektion Tessin), in der Davide Mitglied des Komitees ist.

Sein ständiger Wegbegleiter: Qualität, Prestige und dauernde Weiterbildung. Sein Antrieb: Der ständige Austausch mit dem Team, die Ausbildung von Lehrlingen, den Beruf der nächsten Generation zu vermitteln und den Coiffeurberuf so weiterzuentwickeln, dass er eine Zukunft hat.



10 000 SALONS, 28 000 EMPLOYÉS

PORTÉS PAR LA PASSION ET L'ENTHOUSIASME, DES HOMMES ET DES FEMMES SE RENCONTRENT POUR ÉCHANGER, SE PERFECTIONNER ET FAIRE AVANCER LA PROFESSION. C'EST AINSI QU'ONT VU LE JOUR LES REGROUPEMENTS DE COIFFEURS.

10.000 SALONS, 28.000 BESCHÄFTIGTE

PASSIONIERTE UND ENTHUSIASTISCHE MENSCHEN TREFFEN AUF EINANDER, UM SICH AUSZUTAUŠCHEN, SICH ZU VERBESSERN UND DEN BERUF WEITERZUENTWICKELN. DER URSPRUNG FÜR DIE ZUSAMMENSCHLÜSSE VON COIFFEURS.

coiffure SUISSE

coiffure SUISSE, L'ASSOCIATION SUISSE DE LA COIFFURE, EST LE REPRÉSENTANT OFFICIEL DES INTÉRÊTS DE LA PROFESSION POUR LE MAINTIEN ET LA PROMOTION DE LA QUALITÉ DANS LA COIFFURE SUISSE.

coiffure SUISSE promeut et protège les intérêts personnels, politiques et économiques de ses membres, garantit l'existence d'une formation de base et continue adéquate pour tous les niveaux, se charge des relations publiques en interne comme en externe et soutient les activités des sections régionales. Célébrant cette année ses 125 années d'existence, l'organisation compte parmi ses membres plus de 3 400 propriétaires de salons de coiffure suisses.

coiffure SUISSE

DER VERBAND SCHWEIZER COIFFEURGESCHÄFTE coiffure SUISSE IST DER OFFIZIELLE INTERESSENVERTRETER FÜR DEN ERHALT UND DIE FÖRDERUNG VON QUALITÄT IM SCHWEIZER COIFFEURGEWERBE.

coiffure SUISSE fördert und wahrt die persönlichen, politischen und wirtschaftlichen Interessen der Mitglieder, sorgt für eine geeignete Aus- und Weiterbildung auf allen Stufen, betreibt interne und externe Öffentlichkeitsarbeit und unterstützt die regionalen Sektionen in ihren Tätigkeiten. Zu seinen Mitgliedern zählen über 3.400 Inhaberinnen und Inhaber von Coiffeurgeschäften in der Schweiz. Dieses Jahr feiert der Verband sein 125-jähriges Bestehen.

INTERCOIFFURE MONDIAL

INTERCOIFFURE EST LE PLUS GRAND GROUPEMENT DE COIFFEURS INDÉPENDANTS AU MONDE.

Fondé en 1925 par des coiffeurs de renom, Intercoiffure incarne prestige et qualité haut de gamme. L'organisation siège à Paris et compte quelque 5 000 salons membres. Son symbole est l'étoile à cinq pointes, ces dernières représentant les cinq continents. L'étoile est également une image à forte portée philosophique, chaque branche symbolisant l'un des cinq péchés de l'Homme. Intercoiffure est garant d'un échange d'expériences international et d'une gestion de salon au plus haut niveau. Intercoiffure s'engage en outre pour une coiffure créative, en phase avec les dernières tendances et les grands courants internationaux du stylisme. Ses membres se soumettent à un autocontrôle volontaire lors de « contrôles qualité Intercoiffure » réguliers. Ces derniers permettent une vérification permanente du standard d'un établissement par des clients testeurs neutres, de façon comparable aux tests effectués pour un guide gastronomique. En Suisse, plus de 130 salons font partie d'Intercoiffure.

INTERCOIFFURE IST DER WELTWEIT GRÖSSTE PRIVATE ZUSAMMENSCHLUSS VON COIFFEURS.

Intercoiffure wurde 1925 von Top-Hairstylisten gegründet und steht für Prestige und höchste Qualität. Weltweit sind circa 5.000 Salons Mitglied der Intercoiffure mit Sitz in Paris. Ihr Symbol ist der fünfzackige Stern (jeder Zacken steht stellvertretend für einen Erdteil). Der Stern hat darüber hinaus philosophischen Symbolcharakter: Jeder Arm symbolisiert einen der fünf Sinne des Menschen. Intercoiffure ist ein Garant für internationalen Erfahrungsaustausch, Betriebsführung auf höchstem Niveau und hat sich der kreativen Frisurengestaltung passend zur internationalen Designermode verschrieben. Die Mitglieder betreiben eine freiwillige Selbstkontrolle durch den regelmässigen „Intercoiffure Qualitäts-Check“. Dabei wird durch neutrale Testpersonen der Standard der Mitgliedsbetriebe ständig überprüft, vergleichbar mit den Tests eines Gourmetführers. In der Schweiz sind über 130 Salons in der Intercoiffure engagiert.



HAUTE COIFFURE FRANÇAISE (HCF)

LA HCF A ÉTÉ FONDÉE À PARIS AU LENDEMAIN DE LA GUERRE (MAI 1945), À L'HEURE OÙ, APRÈS UNE LONGUE PÉRIODE DE RETRAIT, L'UNIVERS DE LA MODE ÉTAIT PRÊT À FAIRE JAILLIR SA CRÉATIVITÉ.

Les aspirations centrales étaient alors la fusion des idées innovantes de ses membres dans la création d'une collection, la canalisation d'un élan commun pour porter le plus haut possible l'étendard de la « Coiffure Française », symbole d'élégance et d'une coiffure sophistiquée, et enfin, la promotion de l'influence de cette prestigieuse spécialité. La mission a été parfaitement accomplie : chaque année, la HCF présente deux collections de coiffures qui, affichant une forte personnalité, constituent un véritable fil rouge pour la mode parisienne et inspirent le monde entier. La HCF fédère aujourd'hui un millier de salons de qualité à travers le monde (40 pays). La section suisse compte actuellement 83 membres.

DIE HCF WURDE NACH KRIEGSENDE (MAI 1945) IN PARIS GEGRÜNDET, ZU EINER ZEIT, ALS DIE WELT DER MODE BEREIT WAR, NACH LANGER ZURÜCKHALTUNG, IHRE KREATIVITÄT EXPLODIEREN ZU LASSEN.

Der Kerngedanke besteht darin, kreative Ideen eines einzelnen in die Kreation einer Coiffurkunst zusammen zu führen. Das gemeinsame Bestreben liegt darin, die Flagge der französischen Eleganz und hochentwickelten Coiffure so hoch wie möglich zu halten und so ihren Einfluss stetig auszubauen. Die Mission wurde erfüllt, denn die HCF kreiert jedes Jahr zwei Coiffurelinien, die ein starkes Image und Leitfaden der Pariser Mode bilden und die ganze Welt inspirieren. Heute blickt die HCF auf 1.000 Qualitäts-Salons in der ganzen Welt (40 Länder). Die HCF Schweiz zählt aktuell 83 Mitglieder.



CHAÎNES DE COIFFURE ET FRANCHISES EN SUISSE

COIFFEURKETTEN UND FRANCHISE-UNTERNEHMEN IN DER SCHWEIZ

Les enseignes immédiatement identifiables fleurissent dans toute la Suisse sont généralement à attribuer au parcours exceptionnel de leurs fondateurs. Gros plan sur certaines d'entre elles.

Die unverwechselbaren Firmenschilder, die in der ganzen Schweiz florieren, sind in den meisten Fällen auf die Erfolgsgeschichte ihrer Gründer zurückzuführen. Hier einige Nahaufnahmen.

GIDOR

Le fondateur, Louis Giger senior, ouvrit son premier salon le 25 janvier 1975 à Zurich, dans le quartier d'Altstetten. C'est au milieu des années 70 que naquit l'idée d'une chaîne succursaliste nationale. Avec plus de 80 salons, GIDOR Coiffure est à l'heure actuelle la plus grande entreprise suisse à filiales multiples. Comptant 900 employés, la société est également le premier employeur. Il y a plus de 35 ans, GIDOR révolutionna véritablement le marché de la coiffure en proposant pour la première fois la coupe sans rendez-vous et à prix mini. La population aux moyens financiers restreints avait désormais elle aussi accès au salon de coiffure. Aujourd'hui, GIDOR poursuit son histoire à succès avec des salons au style moderne et investit dans la formation de ses collaborateurs.

Gründer Louis Giger sen. eröffnete am 25. Januar 1975 in Zürich Altstetten seinen ersten Salon, nachdem Mitte der 70er Jahre die Idee eines nationalen Filialunternehmens aufkeimte. Heute ist GIDOR Coiffure mit über 80 Filialen das grösste Schweizer Filialunternehmen und mit 900 Mitarbeitern der bedeutendste Arbeitgeber. Vor mehr als 35 Jahren revolutionierte GIDOR den Coiffuremarkt. GIDOR war das erste Coiffeurgeschäft, das Haarschnitte ohne Voranmeldung zu niedrigen Preisen anbot. Somit wurde der Coiffeur-salon auch für die Bevölkerung mit geringen finanziellen Mitteln zugänglich. Heute führt GIDOR die Erfolgsgeschichte mit modernem Salondesign fort und investiert in die Ausbildung seiner Mitarbeiter.

VARIBELLE

L'entreprise VARIBELLE, présente dans toute la Suisse alémanique, fut fondée en 1994 et compte aujourd'hui 17 studios et une centaine de collaborateurs.

Des salons combinant architecture et aménagement extrêmement modernes et confort supérieur offrent un cadre agréable à la clientèle. La formation et le perfectionnement du personnel jouent un rôle clé dans la réussite de la société.

Das Coiffeurunternehmen Varibelle wurde 1994 gegründet und betreibt zur Zeit 17 Studios mit 100 Mitarbeitern in der ganzen Deutschschweiz. Modernste Architektur und Ausstattung der Saloneinrichtung, kombiniert mit hohem Komfort, bieten den Kunden ein angenehmes Umfeld. Zudem sind die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter der Kern des Unternehmenserfolgs.

COIFFINA

Fondé en 1971, le groupe possède actuellement 18 salons de coiffure, trois salons de beauté et un centre de formation, la « Styling Academy », répartis dans toute la Suisse alémanique.

Ses collaborateurs – plus de 250 au total – affichent une remarquable motivation et une formation de qualité supérieure. Coiffina figure aujourd'hui parmi les entreprises du segment de la beauté les plus innovantes en Suisse. Renouvelées chaque année, les collections de coiffures sont concoctées dans le propre Laboratoire Tendence du groupe.

Die Coiffeurgruppe wurde 1971 gegründet und umfasst heute 18 Coiffeurgeschäfte, drei Kosmetik-Studios und das Ausbildungszentrum „Styling Academy“, verteilt in der ganzen Deutschschweiz. Die Gruppe verfügt über 250 hochmotivierte und top-ausgebildete Mitarbeiter.

Coiffina darf sich zu den innovativsten Unternehmen im Bereich Beauty in der Schweiz zählen. Die jährlich wechselnden Frisurenkollektionen werden im eigenen Trend-Lab selbst entwickelt.



HAIRSTYLIST PIERRE

Tradition et innovation – deux valeurs profondément ancrées dans la société. Pierre Binkert travaille dans le secteur de la coiffure depuis plus de 30 ans. C'est en 1975 que le premier salon Hairstylist Pierre ouvrit ses portes à Weinfelden (TG). Coiffeur de formation, Pierre Binkert s'est dédié avec enthousiasme à son métier pendant 15 ans. Devenu par la suite entrepreneur passionné, il s'est depuis consacré exclusivement à la gestion de son entreprise. Celle-ci compte plus de 220 employés. Placer la clientèle au premier plan, garantir un service professionnel, vendre non seulement une coiffure, mais aussi une perception de la vie positive – telle est la philosophie étayant le succès de la société.

Pierre Binkert gère aujourd'hui onze salons Hairstylist Pierre implantés en Suisse orientale, à Zurich et en Suisse centrale. L'entreprise possède en outre 12 filiales cut & color ainsi que 14 Hairstudios P2.

Tradition und Innovation, diese beiden Werte sind im Unternehmen stark verankert. Pierre Binkert ist seit über 30 Jahren in der Coiffeurbranche tätig. 1975 eröffnete er sein erstes Hairstylist Pierre Geschäft in Weinfelden (TG). Als gelernter Coiffeur übte er 15 Jahre lang seinen Beruf begeistert aus. Danach wurde er leidenschaftlicher Unternehmer und widmete sich fortan ausschliesslich dem Management seiner Firma mit über 220 Mitarbeitern. Die Kundin, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, professionell zu arbeiten und nicht nur eine Frisur, sondern dazu ein positives Lebensgefühl zu verkaufen – auf dieser Philosophie beruht sein Geschäftserfolg.

Im Raum Ostschweiz, Zürich und Innerschweiz führt Pierre Binkert heute elf Hairstylist Pierre Geschäfte. Zum Unternehmen gehören zudem die Tochterfirmen cut & color mit insgesamt zwölf Geschäften sowie die 14 Hairstudios P2.

FRANCK PROVOST & FABIO SALSA

En 15 ans, Cyril Churlaud a introduit et développé avec générosité et passion les enseignes FRANCK PROVOST et FABIO SALSA en Suisse. Glamour, féminité, élégance sont les principaux termes qu'il aime employer afin de désigner l'esprit FRANCK PROVOST qu'il partage au quotidien avec ses collaborateurs, alors que l'univers FABIO SALSA se conjugue aux « 3 Jours Plaisir ».

Il est aussi membre du Comité de Coiffure Suisse section Genève, association active de la profession. Il est présent au Festival de Cannes depuis 1999, et ce principalement sous l'enseigne FRANCK PROVOST. Il compte aujourd'hui 9 salons à son actif sur le territoire helvétique.

Innerhalb von 15 Jahren hat Cyril Churlaud mit Hingabe und Leidenschaft die Marken FRANCK PROVOST und FABIO SALSA in der Schweiz eingeführt und weiterentwickelt. Glamour, Weiblichkeit und Eleganz sind die wichtigsten Begriffe, die er gerne verwendet, um den Esprit FRANCK PROVOSTs zu beschreiben, den er täglich mit seinen Mitarbeitern teilt, während sich das Universum FABIO SALSA über „3 Happy Days“ definiert.

Cyril Churlaud ist ebenfalls Mitglied des Vorstands der Genfer Sektion des Verbandes Schweizer Coiffeurgeschäfte, einer aktiven Berufsvereinigung, und nimmt hauptsächlich in enger Verbindung mit FRANCK PROVOST seit 1999 am Festival von Cannes teil. Er besitzt neun Salons auf Schweizer Territorium.

DESSANGE INTERNATIONAL

Franco Fontana a rejoint le Groupe Dessange International il y a environ 30 ans en ouvrant son premier salon Dessange à Lausanne. Il a poursuivi son développement en Suisse en ouvrant lui-même une vingtaine de salons sous les trois marques du Groupe : Dessange Paris, Camille Albane puis Frédéric Moréno. Il y a une quinzaine d'années, Franco Fontana a repris la franchise du Groupe Dessange pour le territoire suisse.

En collaboration avec Dessange Paris et L'Oréal Suisse, Franco Fontana s'est employé à l'extension du groupe qui compte actuellement 35 salons en Suisse. Croissance, cohérence et durée sont chez Dessange des thèmes prioritaires.

Franco Fontana stiess vor ungefähr 30 Jahren zur Gruppe Dessange International, als er in Lausanne seinen ersten Salon Dessange eröffnete. Er trug zu ihrer Verbreitung in der Schweiz aktiv bei, indem er selbst zwanzig weitere Salons unter den drei Marken der Gruppe eröffnete, beginnend mit Dessange Paris, Camille Albane und schliesslich Frédéric Moréno. Vor etwa fünfzehn Jahren übernahm Franco Fontana das Masterfranchising der Dessange Gruppe für die Schweiz.

In Zusammenarbeit mit Dessange Paris und L'Oréal Suisse führte Franco Fontana die Entwicklung der Gruppe fort, die gegenwärtig über 35 Salons in der Schweiz verfügt. Die vorrangigen Themen der Gruppe sind: Wachstum, Kohärenz und Fortbestand.

JEAN LOUIS DAVID

Raphaël Vinson n'a d'autre préoccupation que de satisfaire la clientèle qui fréquente ses salons et lui offrir des conseils et des services de haute qualité. Issu d'une formation en marketing/management et immobilier, il n'était pas forcément destiné à la coiffure ! Pourtant, il rejoint en 2003 l'entreprise familiale déjà active dans la branche afin de soutenir le développement du réseau de salons Jean Louis David. À ce jour, il s'occupe de la gestion de 12 salons Jean Louis David en Suisse romande et de 3 salons indépendants à Genève. Hairmania, salon populaire parmi les fashionistas genevoises, est rentré dans son giron début 2013. Sous le label Jean Louis David, Selmani Zikrete gère deux salons à Lausanne, Alain Cousinou gère deux salons à Fribourg et Valérie Chatton gère trois salons à Genève.

Die einzige Sorge von Raphaël Vinson besteht darin, die Kundschaft, die seine Salons aufsucht, zufriedenzustellen und ihr erstklassige Beratung und hochwertigen Service zu bieten.

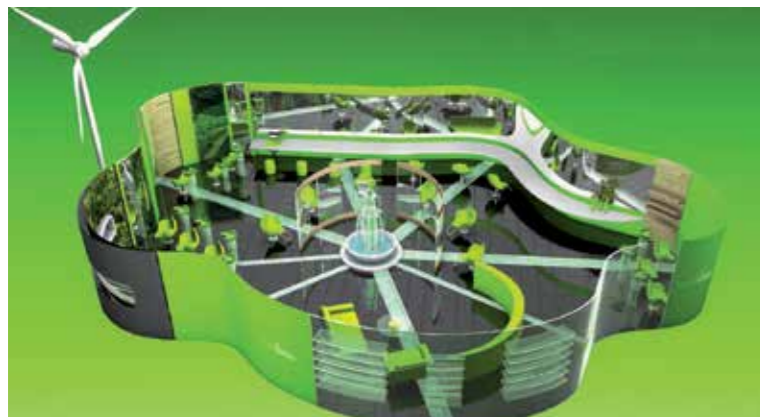
Mit einem Abschluss in Marketing/Management und Immobilien war die Coiffure dabei nicht zwangsläufig seine Bestimmung. Im Jahr 2003 jedoch schloss er sich dem in der Branche bereits tätigen Familienunternehmen an, um den Ausbau des Netzes der Jean Louis David-Salons zu unterstützen.

Gegenwärtig kümmert er sich um die Leitung von zwölf Jean Louis David-Salons in der französischen Schweiz und um drei unabhängige Salons in Genf. Hairmania, ein unter den Genfer Fashionistas beliebter Salon, nahm Raphaël Anfang 2013 unter seine Fittiche. Unter dem Label Jean Louis David werden zwei Salons von Selmani Zikrete in Lausanne, zwei Salons von Alain Cousinou in Freiburg und drei Salons von Valérie Chatton in Genf geführt.



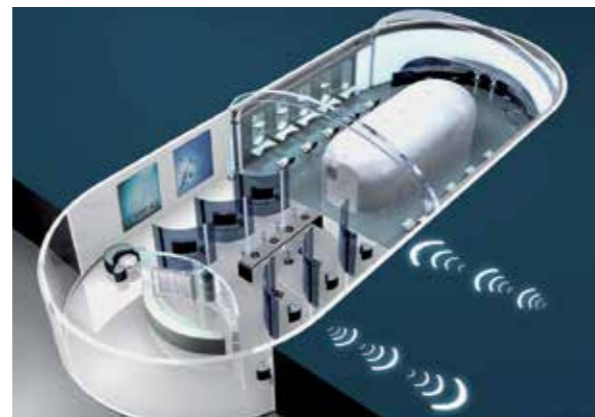
LA COIFFURE, UN MÉTIER D'AVENIR

Lieu de vie et d'échanges, laboratoire de création et d'innovation, le salon de coiffure ne cesse de se transformer au bénéfice de ses clients. Les professionnels accompagnent les grands courants de société comme le respect de l'environnement et anticipent les attentes des femmes et des hommes en matière de beauté.



DAS COIFFEURHAND- WERK, EIN BERUF MIT ZUKUNFT

Als Ort des Lebens und des Austausches, als Labor für Kreativität und Innovation steht der Coiffeursalon unter ständiger Veränderung zum Wohle seiner Kunden. Die Fachleute beziehen die grossen gesellschaftlichen Strömungen wie den Respekt gegenüber der Umwelt mit ein und greifen den Erwartungen der Frauen und Männer in Bezug auf Schönheit voraus.



LA PROFESSION MISE SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Chaque jour, 150 000 personnes franchissent la porte d'un salon de coiffure et, selon des études récentes 87 %, d'entre elles se disent sensibles à l'environnement. Depuis le 19ème siècle, la Suisse est connue et célèbre pour sa propreté et sa sensibilisation à l'environnement. Aujourd'hui, par exemple, 76 % des bouteilles PET y sont recyclées alors que la moyenne du reste de l'Europe ne dépasse pas 35 %.¹

SALONS DE L'AVENIR

À quoi ressemble le salon du futur ? À première vue, il n'évoque pas toujours d'emblée un salon de coiffure. Aujourd'hui déjà, la branche se distingue par des concepts d'une surprenante diversité. Le lavabo et le fauteuil de coiffure sont les grands dénominateurs communs. Mais à la place de l'ambiance salon classique, un café, une boutique d'accessoires, une offre Spa attendent le client. L'aménagement peut donner une impression d'espace ou créer un effet « cocooning » isolant les clients les uns des autres. Les concepts s'adressant à des groupes cibles varient en fonction de la prédominance féminine ou masculine de la clientèle, des préférences de cette dernière ou encore du segment de prestations sur lequel se positionne le salon.

¹ Exposition Château de Prangins

DER BERUF STEHT UNTER NACHHALTIGER ENTWICKLUNG

Täglich treten 150.000 Personen durch die Türen der Coiffeursalons, und nach neuesten Studien schätzen sich 87 % von ihnen als umweltfreundlich ein. Seit dem 19. Jahrhundert ist die Schweiz für ihre Sauberkeit und Umweltfreundlichkeit bekannt und berühmt. Ein Beispiel hierfür: Heutzutage werden in der Schweiz 76% der PET-Flaschen recycelt, gegenüber 35% im restlichen Europa.¹

SALONS DER ZUKUNFT

Wie sieht er aus, der Salon der Zukunft? Auf den ersten Blick ist er nicht unbedingt als Coiffeursalon erkennbar. Die Konzepte in der Coiffeurbranche zeichnen sich schon jetzt durch eine erstaunliche Vielfalt aus. Ein Waschbecken, ein Bedienstuhl, das ist der grösste gemeinsame Nenner. Anstelle des klassischen Salonambientes findet der Kunde eine Cafébar, ein Accessoire-Geschäft oder auch eine Spa-Erlebniswelt vor. Die Bedienbereiche können als grosse Räume wirken oder kokonartig gestaltet sein und die Kunden voneinander abschirmen. Die auf unterschiedliche Zielgruppen ausgerichteten Konzepte differenzieren dabei entweder nach Geschlechtern und deren Vorlieben oder nach Dienstleistungssegmenten.

¹ Ausstellung Château de Prangins

LA SPÉCIALISATION DANS DES PRESTATIONS SPÉCIFIQUES

À l'instar du salon unisex, le barbier classique jouera lui aussi un rôle de plus en plus important à l'avenir et s'alignera encore davantage sur les goûts de la gent masculine. Comme dans les bars sportifs, l'ambiance, les distractions proposées ainsi que l'offre en boissons affirment une identité résolument masculine. Dans la deuxième variante, les coiffeurs se consacrent exclusivement à des domaines de prestations spécifiques : la coloration ou – la tendance dernier cri – le lissage. Pour se différencier de la concurrence, il est dorénavant nécessaire de faire valoir des compétences spécialisées dans des domaines de prestations définis. Par exemple, le spécialiste en techniques de coloration ou de décoloration mettra en avant cette particularité pour se démarquer du concurrent qui, lui aussi, propose cette prestation, mais dans une version classique et éventuellement trop banale. Aussi, une seule solution s'impose pour les grands établissements : qui souhaitent offrir tout sous un même toit, ils doivent disposer de spécialistes formés dans chaque spécialité proposée.

BLOW DRY BAR

Déjà parfaitement établi aux États-Unis, le concept du « Blow Dry Bar » est depuis peu la grande nouveauté dans différentes métropoles européennes. L'idée de base : pas de coupe ni de couleur, mais une nouvelle dimension du shampoing et du séchage. Le but est de proposer un brushing parfait, rapide et professionnel. Outre les différentes mises en forme, d'autres services sont offerts : manucure, maquillage, massages rapides, etc. Le « Blow Dry Bar » voit également la concrétisation d'idées commerciales inédites, tel le « Kids Birthday ». Ce nouveau type de salons s'adresse surtout aux femmes qui n'ont pas beaucoup de temps à disposition. Le premier « Blow Dry Bar » en Suisse ouvrira ses portes en septembre.

L'ÉCOLOGIE COMME THÈME CENTRAL

Une autre tendance joue un rôle de plus en plus déterminant : l'écologie. De nombreux consommateurs ignorent qu'aujourd'hui déjà, les thèmes de l'écologie et de l'économie des ressources occupent une place fondamentale dans le monde des salons de coiffure. Des économiseurs d'eau permettent par exemple de diminuer la consommation au minimum. Une étude prospective de L'Oréal a identifié le salon écologique comme l'une des grandes tendances du secteur en définissant trois types de salons : le « Salon Eco Zen » où s'affirme une pensée écologique, conjugée à une ambiance méditative bien-être. L'eau utilisée dans le salon est recyclée, l'air purifiée, la réduction de la pollution et du bruit est une préoccupation majeure. Le « Salon Eco Recycling » possède un ameublement à dominante vintage provenant de fabricants locaux. Enfin, le « salon Eco Nomic » se distingue par un aménagement réalisé principalement à partir de matériaux recyclés. Il s'agit seulement de quelques exemples parmi les nombreux scénarios possibles d'adaptation des salons aux nouvelles exigences de la société. Comme pour les coiffures, les coiffeurs demeureront là aussi des créateurs de tendances.



BLOW DRY BAR, « Art of ghel », Zürich

FOKUS AUF EINZELNE DIENSTLEISTUNGSBEREICHE

Neben dem Unisex-Salon wird zukünftig der klassische Barber-Shop eine grössere Rolle spielen und sich dabei noch stärker auf die männliche Geschmackswelt ausrichten, als er es jetzt schon macht. Analog zu Sportbars, ist das Ambiente und das Unterhaltungs- und Getränke-sortiment auf den männlichen Geschmack ausgerichtet und kommt maskulin sowie mit eigenem Dienstleistungsangebot daher. In der zweiten Variante haben sich die Coiffeure ausschliesslich auf einzelne Dienstleistungsbereiche fokussiert: die Coloration oder – so der jüngste Trend – die Haarglättung. Um sich im Wettbewerb zu differenzieren, ist es notwendig geworden, die Kompetenz in einzelnen Servicebereichen zu betonen. Wer sich auf Colorationstechniken oder blondes Haar spezialisiert hat, stellt diese Dienstleistungen in den Vordergrund und hebt sich so vom Wettbewerber ab, der mit dem klassischen, aber eventuell zu sehr vergleichbaren, me-too-Angebot am Markt unterwegs ist. Für grosse Unternehmen gibt es folglich nur eine intelligente Lösung: Wer alles unter einem Dach haben möchte, muss in jedem Dienstleistungsbereich entsprechend ausgebildete Spezialisten haben.

BLOW DRY BAR

Das „Blow Dry-Konzept“ ist in den USA etabliert und in jüngster Zeit auch in verschiedenen europäischen Metropolen stark im Kommen. Die Idee, auf der das Konzept basiert: Kein Schnitt, keine Farbe, sondern Waschen und Föhnen in einer neuen Dimension. Ziel ist es, perfektes Hairstyling schnell und professionell anzubieten. Neben verschiedenen Stylings, die sich innerhalb kürzester Zeit realisieren lassen, werden weitere Services wie Maniküre, Make-up oder Kurz-Massagen angeboten. Auch ganz neue Geschäftsideen wie z. B. „Kids Birthday“ werden in der „Blow Dry Bar“ umgesetzt. Die „Blow Dry Bar“ richtet sich insbesondere an Frauen mit spontanem, begrenzten Zeitfenster. Im September wird die erste „Blow Dry Bar“ in der Schweiz eröffnet.

ÖKOLOGIE ALS ZENTRALES THEMA

Daneben spielt ein weiterer Trend eine zunehmende Rolle: die Ökologie. Was viele Verbraucher nicht wissen – schon heute wird das Thema Nachhaltigkeit und Ressourceneinsparung in Coiffeursalons an vielen Stellen in die Realität umgesetzt. Wasserperlatoren mindern zum Beispiel den Ausstoss des kostbaren Nass auf ein Mindestmass. Eine Zukunftsstudie von L'Oréal hat als einen der Schwerpunkte den ökologischen Salon ausgemacht und drei Salontypen definiert: den „Eco Zen Salon“, in dem ökologisches Denken und meditatives Wohlfühl-Flair zusammenspielen. Das im Salon verwendete Wasser wird wiederaufbereitet, die Luft gereinigt und auch die Reduktion von Luftbelastung und Lärm sorgen für ein exklusives Ambiente. In dem „Eco Recycling Salon“ kommen vornehmlich Vintage-Möbel lokaler Hersteller zum Einsatz und im „Eco Nomic Salon“ werden hauptsächlich Recycling-Materialien für die Saloneinrichtung verwendet. Dies sind nur drei von vielen möglichen Zukunftsszenarien, die aufzeigen, wie sich Coiffeursalons in Zukunft den gesellschaftlichen Anforderungen anpassen. Dabei werden die Coiffeure Trendsetter bleiben – wie bei den Frisuren.





Copyright: ©Hervé Abadie / Architecte Sérau

LE NOUVEAU CENTRE MONDIAL DE RECHERCHE CAPILLAIRE

Afin de répondre aux attentes très diverses des consommateurs pour la beauté de leurs cheveux, L'Oréal a ouvert en 2012 un Centre Mondial de Recherche Capillaire situé à Paris Saint-Ouen.

Les programmes de Recherche & Innovation (R&I) du Centre portent exclusivement sur les métiers capillaires : la Coloration, le Soins Capillaires (shampoings, après-shampoings) et la Forme, qu'il s'agisse du coiffage (laques, gels, cires) ou de la permanente, du lissage et du défrisage.

UN INVESTISSEMENT DE 120 MILLIONS DE FRANCS SUISSES

Le Centre, qui s'étend sur 25 000 m² et emploie quelque 500 personnes, représente l'un des plus importants investissements réalisés par L'Oréal en matière de recherche.

Pour soutenir le flux d'innovation, des outils efficaces et ambitieux permettent aux chercheurs d'explorer plus largement les innombrables possibilités qu'apporte la science de la formulation et de l'évaluation. Tous les matériaux et équipements répondent à la norme HQE (haute qualité environnementale).

Le Centre coordonne les activités de recherche de six centres régionaux (Japon, Chine, Inde, États-Unis, Brésil et Europe) et abrite le siège des unités internationales de recherche capillaire sur les thèmes Couleurs, Soins et Forme.

CHIFFRES CLÉS

- Un investissement de plus de 120 millions de francs suisses
- Une trentaine de disciplines sur 25 000 m²
- 500 collaborateurs



DAS NEUE HAARFORSCHUNGS-ZENTRUM

Um die vielfältigen Bedürfnisse der Verbraucher in Bezug auf die Schönheit ihres Haares besser erfüllen zu können, hat L'Oréal 2012 ein neues globales Haarforschungszentrum in Paris Saint-Ouen eröffnet. Seine Forschungs- und Innovationsprogramme konzentrieren sich ausschließlich auf das Thema Haar: Haarfarbe, Haarpflege (Shampoo und Spülung) und Styling (Haarspray, Styling-Gel und Wachs) und Form (Dauerwelle, Glättung).

EINE INVESTITION VON 120 MILLIONEN SCHWEIZER FRANKEN

Das Zentrum, das auf 25.000 Quadratmetern rund 500 Menschen beschäftigt, ist eine der grössten Investitionen in der Geschichte der L'Oréal-Forschung.

Zur Unterstützung ihrer Arbeit stehen den Forschern leistungsstarke, hochtechnische Arbeitsgeräte und Ausrüstungen zur Verfügung, die ihnen zahllose Möglichkeiten der Modellrechnung und Auswertung bieten. Alle Materialien und Ausstattungen entsprechen der HQE Norm (haute qualité environnementale / hohe Umweltverträglichkeit).

Das neue Zentrum koordiniert die Forschungsarbeit von sechs Regionalzentren (Japan, China, Indien, den USA, Brasilien sowie Europa) und ist Hauptsitz der internationalen Haarforschungsabteilungen der Bereiche Farbe, Pflege und Styling.

SCHLÜSSELZAHLEN

- Investition von mehr als 120 Millionen Schweizer Franken
- Über 30 Forschungsdisziplinen auf 25.000 m²
- 500 Mitarbeiter





Jean Louis David,
Genève/Genf

LA BEAUTÉ DE DEMAIN SERA PROFESSIONNELLE

LE COIFFEUR, EXPERT DE LA BEAUTÉ SUR MESURE

L'expertise du coiffeur est un atout indéniable. Elle se perfectionne avec des services de plus en plus technologiques et des produits innovants qui répondent au plus près aux attentes de chaque femme. Au salon, le coloriste est outillé pour réaliser un diagnostic ultra-précis de la couleur et offrir une prestation personnalisée. Il dispose d'une palette de tons de plus en plus variée et d'infinies possibilités de les mélanger selon son art, pour créer ses propres nuances. Chaque cliente peut bénéficier d'une couleur unique, étudiée pour elle. Avec INOA, la coloration cosmétique sans ammoniaque et respectueuse du cheveu, pour la première fois, un produit réservé aux professionnels bénéficiait d'un puissant soutien média en télévision, donnant un coup de projecteur moderne et inédit sur la coiffure. Le nouveau défi ? Mettre au point une coloration durable, qui ne s'oxyde pas dans le temps sous l'effet de la lumière et de l'humidité.

DES OFFRES ET DES MARQUES ADAPTÉES À TOUS LES STYLES

Le métier de coiffeur permet d'instaurer un contact privilégié avec les femmes. Les coiffeurs qui connaissent intimement leurs clientes vont pouvoir offrir à chacune un service en affinité avec son style de vie. Une étude, commandée par L'Oréal Professionnel au cabinet de tendance Nelly Rodi et réalisée en partenariat avec Opinion Way, met en évidence cinq typologies de consommatrices. Le profil « basique et intemporel » attend du coiffeur une prestation pratique et fonctionnelle. Les femmes « tradition » veulent des cheveux entretenus et maîtrisés ; les « néo-romantiques », une coiffure naturelle et poétisée ; les « glamour » espèrent un résultat soigné et sublimé. Enfin, le groupe « raison et design » recherche la distinction et la singularité. Tour à tour, selon qu'il a affaire à tel ou tel type de cliente, le coiffeur se fait visagiste, expert, thérapeute, hairstyliste ou hair-designer. Autant de cartes multiples qui font de lui un fin psychologue capable d'offrir à chaque femme le salon qui lui ressemble.

DIE SCHÖNHEIT VON MORGEN WIRD PROFESSIONNELL SEIN

DER COIFFEUR, SCHÖNHEITSEXPERTE NACH MASS

Die Expertise des Coiffeurs ist ohne Zweifel ein Trumpf. Sie wird immer ausgefeilter durch ständig verbesserte Technologien und innovative Produkte, die den Erwartungen jeder Frau am ehesten entsprechen. Im Salon ist der Colorist bestens gerüstet, um eine auf den Punkt genaue Farbdiaagnose zu stellen und eine persönlich zugeschnittene Dienstleistung anzubieten. Er verfügt über eine stets an Vielfalt zunehmende Palette von Farbtönen und unzähligen Möglichkeiten, um sie entsprechend seinen Fertigkeiten zu mischen – und so seine eigenen Nuancen zu kreieren. Jede Kundin kann in den Genuss einer einzigartigen Farbe kommen, die für sie ermittelt wurde.

Mit INOA, der kosmetischen und haarschonenden Coloration ohne Ammoniak, wurde erstmalig ein so mächtiges Medium wie das Fernsehen genutzt, um das Coiffeurhandwerk in einem modernen und neuartigen Licht erscheinen zu lassen. Worin besteht die neue Herausforderung? Eine dauerhafte Coloration einzuführen, die unter der Einwirkung von Licht und Feuchtigkeit nicht mit der Zeit oxidiert.

ANGEBOTE UND MARKEN PASSEND ZU JEDEM STIL

Der Beruf des Coiffeurs macht es möglich, insbesondere zu den Frauen, einen besonderen Kontakt herzustellen. Die Coiffeure, die ihre Kundinnen sehr gut kennen, sind in der Lage, jeder von ihnen einen Service im Einklang mit ihrem Lebensstil anzubieten.

Eine von L'Oréal Professionnel beim Trendbüro Nelly Rodi in Auftrag gegebene Studie, die zusammen mit Opinion Way durchgeführt wurde, macht fünf Typen von Verbraucherinnen aus. Das Profil „bodenständig und zeitlos“ erwartet vom Coiffeur eine praktische und funktionelle Leistung. Die „traditionellen“ Frauen wünschen ihr Haar gepflegt und in Form gebracht. Die „neuen Romantikerinnen“ möchten eine natürliche und verklärt wirkende Frisur, während die „Glamourösen“ ein sorgfältiges und raffiniertes Ergebnis erwarten. Und schliesslich die Gruppe „Rationalität und Design“, die auf der Suche nach Einzigartigkeit und Originalität ist. Je nachdem, um welchen Kundentyp es sich handelt, wird der Coiffeur abwechselnd zum Visagisten, Experten, Therapeuten, Hairstylisten oder Haardesigner. Viele verschiedene Rollen, die aus ihm letztendlich einen Psychologen machen, mit der Fähigkeit jeder Frau den Salon zu bieten, der am besten zu ihr passt.



Pierre Binkert,
Amriswil



Stephan Furrer,
Lucerne/Luzern

DES PRODUITS INNOVANTS ET DE NOUVEAUX SERVICES

L'innovation technique a franchi le seuil des salons de coiffure depuis longtemps déjà. Lorsqu'il s'agit de présenter à la cliente des couleurs, des coupes ou des coiffures finales, les traditionnels catalogues sont fréquemment supplantés par des tablettes tactiles ultramodernes. Outre ces outils de communication, les produits capillaires font eux aussi l'objet d'exigences constantes en matière d'innovation. La plupart des nouveautés portent naturellement sur les domaines pour lesquels la demande est la plus forte ou en plein essor : la coloration, le lissage et le soin du cheveu.

- En matière de soins capillaires, de grands coiffeurs misent sur des produits novateurs et des rituels de soin pour se démarquer. En 2013, KÉRASTASE a introduit une nouvelle ère dans l'histoire du soin du cheveu en lançant INITIALISTE, un sérum capillaire révolutionnaire inspiré des produits haut de gamme de soin de la peau. INITIALISTE est un concentré hautement actif de cellules végétales natives élaboré à partir des découvertes de la recherche sur les cellules souches. INITIALISTE est le premier sérum capillaire beauté visant à rehausser la qualité, la vitalité et la résistance du cheveu.
- Avec ESSIE for professionals, un segment déjà incontournable dans de nombreux autres pays fait son entrée chez le coiffeur suisse : le soin professionnel de l'ongle. La cliente peut ainsi profiter de sa visite au salon pour obtenir, en plus d'un service coiffure, une prestation cosmétique professionnelle.

AVEC CES DIFFÉRENTS MÉTIERS ET CES INNOVATIONS FUTURES DANS LA COIFFURE, LA BEAUTÉ PROFESSIONNELLE A DE L'AVENIR. C'EST EN TOUT CAS LA CONVICTION DE LA DIVISION PRODUITS PROFESSIONNELS DE L'ORÉAL QUI A D'ORES ET DÉJÀ CHOISI DE DIVERSIFIER SON OFFRE EN SALON AU-DELÀ DE LA PRESTATION COIFFURE CLASSIQUE, FAISANT AINSI DU COIFFEUR L'ARTISAN DE LA BEAUTÉ AU SENS LARGE DU TERME.

PRODUKTINNOVATIONEN UND NEUE SERVICES

Längst hat innovative Technik in Coiffeursalons Einzug gehalten. Immer häufiger werden anstelle alter Frisurenbücher neueste Tablet-Computer dafür genutzt, dem Kunden Farben, Frisuren oder Frisurergebnisse zu visualisieren. Neben diesen Kommunikationswerkzeugen unterliegt auch die originäre Produktwelt im Coiffeur-salon einem ständigen Innovationsdruck. Die meisten Neuerungen gibt es zwangsläufig in den Bereichen, in den die Dienstleistungsnachfrage am stärksten oder im Wachsen begriffen ist: bei der Coloration, der Haarglättung und bei der Haarpflege.

- Im Bereich der Haarpflege setzen Top-Coiffeure auf innovative Produkte und Pflegerituale, um sich zu differenzieren. Inspiriert von der Hautpflege im Luxussegment hat KÉRASTASE mit INITIALISTE im Jahr 2013 ein neues Zeitalter in der Geschichte der Haarpflege eingeleitet und ein revolutionäres Haar-Serum auf den Markt gebracht. INITIALISTE ist ein hochwirksames Konzentrat aus nativen Pflanzenzellen, basierend auf den Erkenntnissen der Stammzellenforschung. INITIALISTE ist das erste Serum zur Verschönerung des Haares, das darauf abzielt, die Qualität, die Vitalität und die Widerstandskraft des Haares generell zu verbessern.
- Mit ESSIE for professionals wird ein in vielen anderen Ländern bereits selbstverständliches Dienstleistungssegment beim Coiffeur eingeführt: professionelle Nagelservices. Die Kundin kann ihre Zeit im Salon somit zugleich für professionelle Frisur- und Kosmetikdienstleistungen nutzen.

MIT DIESEN UNTERSCHIEDLICHEN METIERS UND DIESEN INNOVATIONEN IN DER COIFFEURBRANCHE HAT DIE PROFESSIONNELLE SCHÖNHEIT EINE ZUKUNFT. DAVON IST AUF JEDEN FALL DIE DIVISION PROFESSIONNELLE PRODUKTE VON L'ORÉAL ÜBERZEUGT, DIE SEIT LANGEM DEN WEG GEWÄHLT HAT, IHR ANGEBOT IM SALON ÜBER DEN KLASSISCHEN COIFFEURSERVICE HINAUS ZU ERWEITERN UND AUF DIESE WEISE AUS DEM COIFFEUR EINEN MEISTER DER SCHÖNHEIT IM WEITESTEN SINNE ZU MACHEN.