



30 INSPIRATION

| Interview |

L'APRÈS-COVID-19, UNE RÉOUVERTURE PLACÉE SOUS LE SIGNE DE LA BIENVEILLANCE

LA CRISE LIÉE À LA PANDÉMIE DE COVID-19 A CHANGÉ LA FAÇON D'ENVISAGER LES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES. À L'INSTAR DE NOMBREUX MÉTIERS, LA COIFFURE A ÉTÉ FORTEMENT FRAPPÉE PAR L'IMPACT ÉCONOMIQUE DÙ À PRÈS DE DEUX MOIS DE FERMETURE DES SALONS. **FILIP SPACEK, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE LA DIVISION PRODUITS PROFESSIONNELS FRANCE DE L'ORÉAL**, NOUS FAIT PART DE SON RESENTI ET DES ACTIONS DU GROUPE DURANT ET APRÈS LE CONFINEMENT.

propos recueillis par Lila Schoepf

Les coiffeurs ont été durement touchés par les mesures de confinement liées à la Covid-19. Quels ont été les maîtres mots de cette période ?

La profession a en effet été mise à rude épreuve. Cependant, nous sommes très optimistes car cette période a été une véritable opportunité pour ce métier qui a fait parler de lui durant cette crise et de la place importante qu'il occupe dans la vie des Français ! Selon l'étude Omnibus exclusive L'Oréal que nous avons menée avant la réouverture, 59% des Français affirmaient vouloir se rendre chez le coiffeur dans la semaine suivant le déconfinement... La reprise a confirmé ces chiffres. Durant les quinze premiers jours, nous avons pu constater que les agendas des salons étaient déjà pleins pour trois semaines, et la part de la coloration dans le chiffre d'affaires des salons était plus importante, entraînant une hausse de la fiche moyenne. Cette situation inédite a été aussi un catalyseur de transformation, un véritable accélérateur des tendances de fond qui existaient déjà. Cette crise pouvait certes faire peur, mais, dès le début, j'ai expliqué à mes équipes que

nous allons certainement faire un bond de deux ans en deux mois. Je citerais en exemples la prise de rendez-vous en ligne, l'importance du digital et des réseaux sociaux pour la coiffure.

Enfin, cette période a été placée sous le signe de la bienveillance, une valeur chère à L'Oréal, et c'est l'état d'esprit qui a animé nos équipes. Elles se sont mobilisées pour apporter aide et soutien aux coiffeurs dans leurs démarches administratives, afin de garder le contact avec eux tout au long de cette période. Chaque collaborateur a fait preuve d'engagement, de flexibilité et d'agilité, tout en découvrant ce nouveau mode de fonctionnement qu'est le télétravail. Chacun a su revoir son organisation personnelle afin d'appréhender cette période au mieux et de proposer de nouvelles initiatives comme l'éducation online ou les live Facebook pour accompagner nos clients. Je suis très fier de mes équipes et je les remercie de tout ce qu'elles ont fait.

Bienveillance, solidarité, générosité aussi au sein même de la profession. Les nombreuses initiatives des coiffeurs le prouvent : l'opération Take Hair C19 de la maison John Nollet, David Lucas et son équipe qui ont coiffé des soignants dans les hôpitaux parisiens ; Franck Provost qui a offert des gants aux hôpitaux ; la maison Gérard

Laurent qui offre des prestations coiffure au personnel hospitalier de Forbach ; Sandrine, gérante du salon Oxypur à Paris qui est allée coiffer des résidents et salariés d'un Ephad... Tant d'initiatives qu'on ne peut toutes les citer ! Mais je tiens à saluer ici tous ceux qui ont fait preuve de solidarité.

Quelles sont les actions que le groupe a mises en place pendant le confinement ?

Tout d'abord, au niveau mondial, L'Oréal a annoncé le gel des créances des salons indépendants dès le 16 mars. En France, plus de 11 000 clients ont pu bénéficier de cette mesure. Dès la première semaine de confinement, nos équipes commerciales ont accompagné les coiffeurs partenaires dans leurs démarches administratives et ont mis à leur disposition un guide de mesures pour protéger leur entreprise, actualisable en fonction de l'évolution de la situation. En contact régulier avec eux par le biais aussi de Live Business, chaque semaine sur la page Facebook de L'Oréal Salon Emotion avec des thèmes adaptés à l'actualité : « Comment prendre soin de sa communication digitale pendant le confinement ? », « Comment prendre soin de son business durant la crise ? », « On reste calme et on prépare la reprise »...

Nous leur avons aussi proposé de la formation, via Access, notre plateforme d'e-learning unique, réservée aux professionnels de la coiffure. Celle-ci leur propose des contenus de formation dédiés : tutoriels,





”
*Chaque collaborateur
a fait preuve
d'engagement, de
flexibilité et d'agilité,
tout en découvrant
ce nouveau mode de
fonctionnement qu'est le
télétravail.*

webinars et modules pédagogiques en ligne sur des lancements produits, perfectionnement digital, découverte de tendances, maîtrise de techniques ou encore management. Depuis le début de cette période, Access, qui a dévoilé sa nouvelle version en avril 2020, a vu son nombre de nouveaux inscrits augmenter de 30%, et a multiplié par 14 le nombre d'enregistrements à une session de e-learning !

Qu'avez-vous proposé aux coiffeurs pour les aider dès la reprise ?

Les mesures liées à la reprise fixaient notamment l'approvisionnement en gel hydroalcoolique et en équipements de protection, la distanciation sociale, le parcours salon, la pré-réservation, ainsi que la flexibilité dans l'organisation des salons afin d'étaler les prises de rendez-vous, sans oublier le paiement électronique. Nous avons donc mis à disposition de coiffeurs partenaires en France 121 000 flacons de gels hydroalcooliques de 400 ml, et commandé 3 millions de masques proposés à prix coûtant. Nous avons élaboré un guide de reprise, actualisable en fonction de l'évolution de la situation et des mesures gouvernementales, avec des

recommandations pour les mesures d'hygiène, des conseils et aides pour préparer la réouverture : sécuriser et repenser le parcours clients, l'espace revente, la gestion du personnel et adapter son équipement. Nous avons aussi réalisé des live sur ce sujet. Nos commerciaux, nos formateurs et éducateurs externes ont accompagné les coiffeurs dans la mise en place de ces protocoles. La Division L'Oréal Produits Professionnels a travaillé activement en collaboration avec tous les acteurs de la profession (syndicats, Cnec, Unec, partenaires sociaux) sur la fiche de recommandations sanitaires et de reprise d'activité pour garantir la sécurité du personnel du salon et de sa clientèle.

Quelles autres mesures de soutien leur avez-vous apportées en cette période ?

Nous avons lancé le programme « Rendez-vous avec mon coiffeur ». Il permet aux salons d'organiser le planning, d'encaisser des recettes en amont via du prébooking on-line et de la vente de bons d'achats, de conseiller leurs clients lors d'une préconsultation. Les trois leviers de ce programme sont donc l'aide à la planification des rendez-vous avec la mise en place d'un partenariat avec IkoSoft, Planity, Flexy qui a permis d'offrir aux salons trois mois de réservation en ligne sans frais. Les

coiffeurs pouvaient ensuite télécharger des bons d'achat « J'aime mon coiffeur » via l'outil Placeloop et les proposer sur leurs réseaux sociaux. Et enfin, le coiffeur pouvait s'inscrire sur la plateforme solidaire « sauvetonncommerce.fr » soutenue par l'État et la BPI pour organiser la reprise et bénéficier de préservations de clients sous forme de bons d'achat solidaire. Nous avons aménagé la reprise du paiement des créances qui étaient suspendues depuis deux mois. Nous avons beaucoup communiqué aussi sur nos réseaux sociaux et dans les médias sur toutes les mesures d'hygiène pour rassurer les consommatrices afin qu'elles soient au rendez-vous.

Quels sont les projets de la Division L'Oréal Produits Professionnels ?

Notre volonté est de continuer à soutenir la profession. Nous savons qu'après l'engouement des premières semaines de ce post-Covid-19 nous allons retrouver une fréquentation des salons plus habituelle. Cela risque d'être plus compliqué dans les prochains mois... Notre enjeu est d'aider les coiffeurs en incitant les femmes à revenir en salon. Dans cet objectif, nous allons mettre en place différentes actions pour créer du trafic, avec, par exemple, le financement de bons de réduction pour motiver les femmes à retourner voir leur coiffeur une deuxième fois post-Covid-19 en juillet-août. Redken offre, par exemple, une campagne Placeloop du 23 juin au 15 juillet pour recruter des clientes et booster la revente. En septembre, des initiatives L'Oréal Professionnel telles qu'une campagne digitale Inoa Drive to salon, une campagne Placeloop « SteamPod Hours » pour venir se faire coiffer en salon et découvrir le SteamPod. Ou encore, une campagne Shopmium en septembre pour Kérastase... Il ne faut surtout pas se retrancher. Nous allons continuer à proposer des nouveautés et toujours plus d'accompagnement avec notamment la poursuite des live e-education, Business Développement, l'accélération des webinars sur Access, ainsi que la reprise des stages présentiels, notamment sur le balayage. L'Oréal, comme depuis plus de 110 ans, est plus que jamais aux côtés de la profession et les coiffeurs peuvent compter sur notre engagement ! ●