

L'ÉCLAIREUR

N°342

l'hebdo des coiffeurs

Et toujours,
nos petites
annonces...



Avec ce numéro,
L'Éclaireur Plus

DÉVELOPPEMENT
E-Plus :
**un antidote à
l'isolement...**

COUPE

Un piquetage
tout en douceur
**par Pivot
Point**

PRODUITS

Zoom sur les
**nouveautés
mobilier**

Compte-rendu du MCB : boom
de la fréquentation et des décibels !
Retour sur le deuxième salon "versaillais"...

www.leclaireurhebdo.com



MCB 2006 : boom de la fréquentation... et des décibels !

Le MCB 2006, deuxième de l'ère "Porte de Versailles", a été celui de tous les chocs : sonores, visuels, thermiques, densité de population au mètre carré... Et aussi celui de tous les paradoxes : d'un côté, la fréquentation s'est envolée, à 55 000 visiteurs, ce qui représente une hausse de 25% par rapport à l'édition de 2005. Ces chiffres, fournis par les organisateurs, permettent même, désormais, de différencier les visiteurs "actifs" (coiffeurs salariés, patrons, écoles, grossistes, distributeurs, instituts...), évalués à 39 976, des autres participants (démonstrateurs, maquilleurs, modèles, participants aux concours, organismes professionnels, institutions...). Et ils s'affichent désormais comme certifiés par l'OJS (Office de justification des statistiques)... De plus, sur le plan du climat d'affaires, bon nombre d'exposants affichent leur satisfaction, avec des ventes égales ou supérieures à celles de l'année dernière. Derrière ces bons résultats, il faut noter l'incontestable confirmation de la journée du samedi, en tant que journée de visite active, du fait de la professionnalisation du salon et de la venue de

visiteurs internationaux. Des visiteurs étrangers qui se sont d'ailleurs déplacés en plus grand nombre (+20%), toujours selon les chiffres des organisateurs. Il faut dire que le plan média du MCB, notamment au niveau de la presse professionnelle internationale, avait été plus ambitieux.

UN CLIMAT "TROPICAL"

Enfin, les écoles, pourtant gênées par le calendrier précoce de l'expo, se sont également bien mobilisées, et sont venues de tout le territoire français (ainsi que de Belgique, de République tchèque...). Elles ont aussi vu leur participation augmenter, de 29%. Bref, l'installation Porte de Versailles, lieu bien connu des visiteurs étrangers, ainsi que les moyens de promotion mis en oeuvre par Comexpo (plan média, marketing direct, pré-enregistrement) semblent bien avoir porté leurs fruits (voir interview ci-contre). Ce qui contribue à faire du MCB un salon toujours plus professionnel et surtout de plus en plus fréquenté.

Mais d'un autre côté, subsistent néanmoins des points plus problématiques.

Comme la chaleur et le bruit ambiant.

Surenchère des exposants pour la musique, et impuissance du système de ventilation pour la température : telles en sont les principales explications. Reste que ces conditions de travail éprouvantes sont loin d'avoir été un détail, puisque certains visiteurs venus pour la journée du dimanche... sont repartis à la mi-journée, la tête comme une cocotte-minute prête à exploser ! Et même si ce climat "tropical" ne semble pas avoir découragé les visiteurs venus pour faire affaire, pas plus que les sonos poussées à fond, l'image du salon en a forcément pâti : une telle ambiance ne tire pas un salon professionnel vers le haut... Sans parler des exposants qui voulaient faire du "relationnel" sur leur stand : cela aura été quasiment mission impossible, sauf peut-être le samedi. Dernier point noir : le manque de motivation des visiteurs pour les ateliers techniques -désormais payants- et les conférences -gratuites-, qui leur étaient proposés. Le séminaire technique de Métamorphose et Toni&Guy (avec Vidal





Véronique de Ricqlès,
responsable communication
du MCB chez Comexpo :

“ Un salon très spécifique ”

● Quel est votre sentiment sur le MCB 2006 ?

Nous sommes très contents de l'affluence et du climat d'affaires qui a régné. Les exposants ont bien vendu, qu'il s'agisse de ceux qui vendaient sur place ou de ceux qui ont pris des bons de commande, notamment à l'international. En fait, tous les points faibles de l'an dernier, sur l'internationalisation du salon et la présence des écoles, ont été corrigés. Tout le monde s'est retrouvé, et cela a été bon pour les exposants, sur le plan du business.

● A quoi attribuer cette hausse de la fréquentation et du visitorat international ? Au pré-enregistrement ?

On a changé les habitudes des visiteurs, et mis en place un véritable fonctionnement de salon professionnel. Et les gens ont compris le message : sur les 55 000 visiteurs, environ 30 000 ont choisi le pré-enregistrement. Cela leur a permis de payer moins cher, et leur a évité de faire la queue à l'entrée du salon. Le pré-enregistrement pouvait se faire par Internet ou par marketing direct. Nous avons lancé ce système l'année dernière, mais il faut au minimum deux ans pour créer de nouvelles habitudes. Et puis cette année, nous avons instauré le badge électronique, qui a permis un énorme gain de temps. Nous avons aussi réalisé un plan média plus large en termes de supports : nous avons étendu notre campagne en presse pro aux titres ethniques, et nous avons augmenté notre présence en presse pro internationale.

“ Le MCB a parfois des allures de concert de rock ”

● Que s'est-il passé au niveau de la climatisation ?

La climatisation n'existe pas, dans le Hall 7. Ce Hall n'est pas récent et n'est équipé que d'un système de ventilation. Nous avons fait le maximum pour que les fenêtres et portes soient ouvertes et que le système de ventilation soit à son maximum, mais avec la foule, l'éclairage, la musique, cela a créé un climat un peu tropical. Surtout au niveau 7.1...

● Et sur le plan des décibels ?

Concernant les décibels, il y a des règles que tous les exposants connaissent et que nous leur avons rappelées : elles fixaient le plafond sonore à 85 décibels. Mais cela a été la surenchère... Le seul moyen que nous avons à notre disposition, c'est de couper l'électricité, purement et simplement. Nous avons réussi, par la diplomatie, à faire baisser certains volumes sonores, mais ce n'est pas suffisant. Et en même temps, il y a eu une telle implication artistique de la part des exposants... Sur cette question, on fera différemment, l'année prochaine. Il existe des solutions. ▶▶▶



Sassoon et Llongueras) étant mis à part, car il ne s'en est, semble-t-il, pas trop mal sorti.

LES PAILLETES D'ABORD...

En revanche, d'autres ateliers et conférences ont été confrontés à des publics plutôt clairsemés. Alors même que les thèmes retenus étaient censés être au cœur des préoccupations des coiffeurs, ou de l'actualité du marché. Exemple le plus frappant : l'échec de l'une des deux conférences organisées par L'Éclaireur, le lundi matin : " *Comment réussir sa*

transmission des expériences...

Au final, ce MCB 2006 aura donc marqué par sa fréquentation et son internationalisation accrues, et aussi par sa constance au niveau des comportements : les coiffeurs sont toujours autant séduits par les shows, les étalages d'outillage et autres accessoires (au niveau 7.2), les marques sont toujours aussi peu raisonnables au niveau des volumes sonores. L'ensemble est plein d'enthousiasme, d'énergie, et même de générosité, comme le souligne Véronique de Ricqlès. Le MCB a

fait vœu de fédérer toujours plus d'événements coiffure autour de lui (le show de Jacques Dessange, au Palais des Sports, le show Tribute, dans l'enceinte même du salon), et d'ouvrir sa scène artistique à d'autres marques que celles du GDC. Mais tout l'aspect formation, transmission des savoirs aura été, une nouvelle fois, superbement sous-exploité. Malgré les efforts des uns et des autres pour construire une offre riche et variée. Réconcilier les paillettes et le " sérieux " : tel sera sans doute le défi des prochaines éditions... ■



carrière artistique ou de manager ? " Pourtant, deux intervenants avaient été convoqués (Eric Pfalzgraf, pour Coiff1rst, et David Brault, pour Eric Stipa). Comment se peut-il qu'aucun coiffeur, sur les milliers présents ce jour-là, n'ait pu être interpellé par un tel thème ? Non seulement cela pose question, mais cela peut aussi sembler inquiétant... Dans un autre registre, l'animation sur les " Idoles de la coiffure " peut susciter le même genre d'interrogations. Elle devait en effet permettre aux coiffeurs d'être directement en contact avec certains grands noms de leur profession, qui étaient venus pour répondre à toutes leurs questions. Au final, la salle s'est progressivement vidée, les plus jeunes partant en premier...

FÉDÉRER ET OUVRIR...

Problème de communication entre les générations ? De présentation et de mise en forme ? Une chose est sûre : pour ce qui est de la scène artistique " classique " du GDC -cette année ouverte à quelques autres coiffeurs-, le public a bien répondu présent. Comme si les coiffeurs ne se sentaient concernés que par l'aspect strass et paillettes, et pas vraiment par la formation et la

● Ne pensez-vous pas que cette cacophonie ambiante a pu être préjudiciable à l'image du salon ?

Le MCB est quand même un salon professionnel très spécifique. A Comexpo, nous en organisons une cinquantaine (mode, lingerie...), qui sont vraiment des salons événementiels. Mais nous n'avons rencontré autant d'exaltation et de passion dans aucune autre exposition. Le salon de la coiffure a parfois des allures de concert de rock. Je suis frappée par l'engouement qu'il suscite, tant du côté des visiteurs que des exposants. C'est un univers qu'il faut canaliser, tout en préservant sa dimension artistique. Parce que l'ambiance, c'est très important. Le MCB est un salon généreux, plein de gens passionnés par leur métier, qui ne se rendent pas forcément compte des nuisances qu'ils occasionnent à leurs voisins. Plus rien n'existe autour quand il y a un show...

● Certains ateliers techniques étaient assez clairsemés, tout comme certaines conférences, dont les thèmes étaient pourtant intéressants...

C'était un premier essai d'ateliers payants, et c'est une formule à affiner pour l'année prochaine. J'ai aussi été frappée par le manque d'intérêt pour les conférences. Pourtant, nous avons énormément communiqué dessus. A chaque visiteur était remis le programme de la journée, donc il ne pouvait pas l'ignorer. Mais, dès qu'il s'agit d'animations un peu plus " sérieuses ", ça marche moins bien. Il faut que ça reste ludique. Si les coiffeurs ne s'intéressent pas aux aspects de formation, aux outils mis à leur disposition pour progresser, c'est un petit peu inquiétant pour l'avenir du métier... Mais il n'est pas du tout question d'abandonner cet aspect-là du salon. Parce que je pense que c'est l'offre qui stimule la demande.

● Enfin, au niveau 7.2, l'ambiance était un peu différente...

Au niveau du matériel et des outillages, les gens vont au marché. Si on faisait disparaître cette dimension du salon, cela manquerait. D'accord, ce n'est pas un vecteur d'image, mais cela correspond à un vrai besoin. Non seulement les étudiants achètent le lundi, mais les coiffeurs eux-mêmes attendent ce moment-là pour aller acheter leur séchoir ou leur paire de ciseaux. Ils se comportent comme des consommateurs autant que des coiffeurs... ■