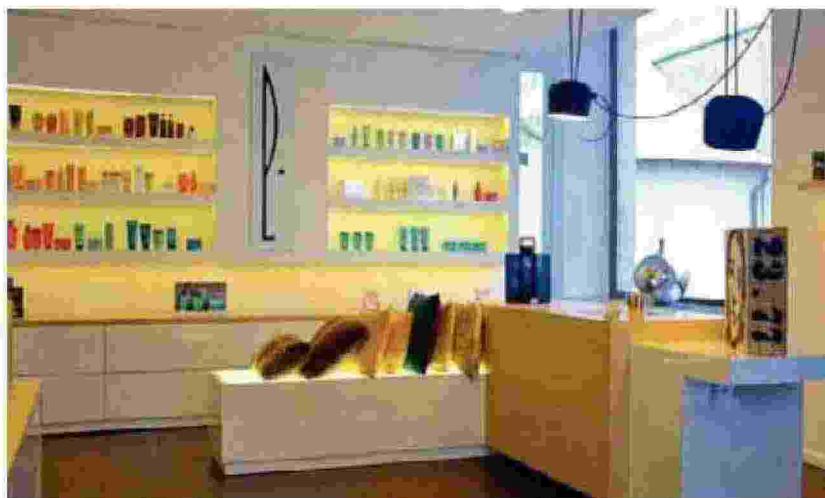


Dans les salons
CONCEPT

Dans le salon de Philippe Laurent

Après des travaux en 2001, 2010, puis 2018... l'institut de beauté de Philippe Laurent, à Gérardmer (88), a considérablement évolué au fil des années. Désormais, onze personnes y travaillent sur 300 m², dans une ambiance très cosy que le gérant nous décrypte. Avec une particularité: le salon est aussi un showroom, où sont vendus les objets de déco.



UN ACCUEIL ET UNE CAISSE REPENSÉS

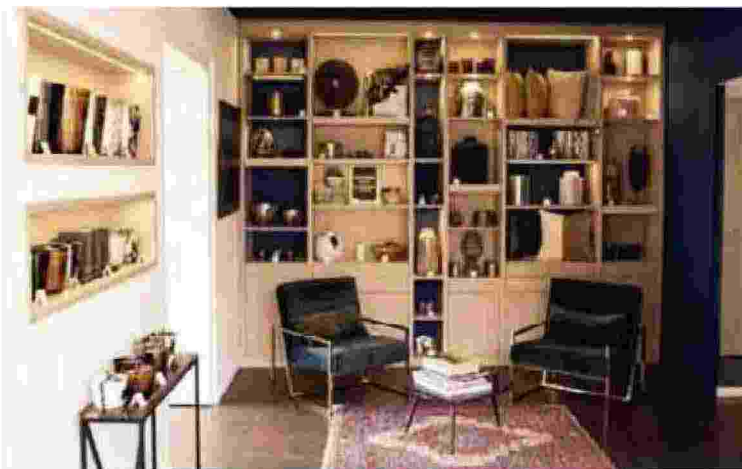
Auparavant, la caisse était le premier point de contact de la clientèle qui entrait dans le salon. Désormais, la caisse fabriquée sur mesure par un menuisier, est déportée sur la droite. Une tablette blanche permet de déposer le sac à main et de prendre son temps lors de la facturation. Le premier regard porte donc sur une table lumineuse, elle aussi créée sur mesure. S'y exposent des objets divers et variés au fil des semaines, coussins comme sur la photo, mais également mise en valeur de certains produits de revente coiffure. « Cette idée de créer une table lumineuse a germé lors de la rénovation, explique-t-il. Tous les fils électriques liés à l'ancienne caisse se trouvaient au sol. Au lieu de casser le carrelage et de tout refaire, j'ai eu l'idée de trouver un usage à ces fils électriques. Cela aère la pièce. »

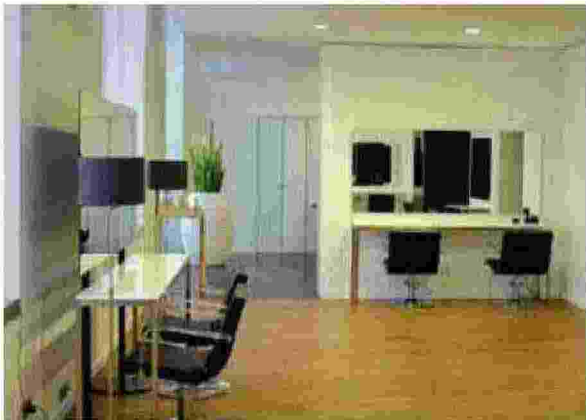
UNE REVENTE MISE EN VALEUR

Ville touristique très visitée, Gérardmer, avec ses 8 274 habitants, en 2014, compte énormément de résidences secondaires, dont les propriétaires viennent de Belgique, de Suisse, du Luxembourg... « Une clientèle à fort pouvoir d'achat », convient Philippe Laurent. En face de la caisse, les crèmes Carita et Decléor sont donc starisées sur de petites étagères entourées de bois et éclairées par des LED. Ces produits de soins côtoient les lignes Kérastase et L'Oréal Professionnel.

UNE DÉCO CONVIVIALE ET CHALEUREUSE

Dans ce petit salon d'attente ouvert sur la caisse, tous les objets de décoration (hormis les fauteuils) sont en vente. « J'ai voulu cet espace pour que les clients se sentent "comme à la maison" et c'est ce qu'ils ressentent, car ils nous le disent. » La grande bibliothèque en chêne clair tranche avec le bleu nuit des murs.





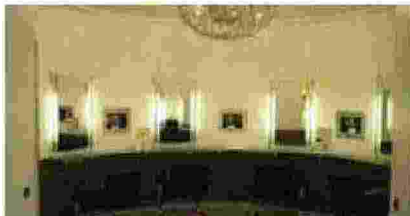
LE CHOIX DE L'INTIME

La partie coupe a été décroisée.
 « Je n'aime pas les grands bancs de coiffage alignés en rang d'oignon. Je voulais créer des moments de confidentialité avec le coiffeur. » Il y a huit fauteuils de coupe Maletti, dont deux sont isolés de part et d'autre du meuble central, créé sur mesure, et dans lequel trône un vase. Les tablettes sont en Inox avec du verre blanc coulé. Le sol est un carrelage imitation parquet, très simple d'entretien.



UN PASSAGE AU BAC SUR LE MODE DÉTENTE

Séparés du laboratoire de coloration, six bacs de lavage Ultra Wash de Gamma&Bross sont installés. Tous avec appareil de massage incorporé et allongement complet. Deux écrans TV animent l'endroit.



« CASSER LES LIGNES »

Ronde, la pièce qui sert aux gestes techniques s'ouvre sur celle des bacs à shampoing. « Je voulais casser les lignes », explique Philippe Laurent. Trois petites TV sont disposées face aux six postes de coloration.

Pages réalisées par Martine Carret



LE COIN DU VISAGISTE

Dans des niches, des coiffures d'appoint signées Any d'Avray... Cet espace est conçu comme une cabine privée, où François, visagiste, intervient sur rendez-vous pour discuter avec des personnes devant faire face à la perte totale de leurs cheveux.

EN CHIFFRES

300m²

C'est la superficie totale de l'espace, dont shampoing (40 m²), coupe-coiffage (41 m²), accueil-revente (34 m²), coloration (17 m²), salle d'attente-bibliothèque (14 m²) et soins esthétiques (70 m²).

100 000 €

C'est le coût de la rénovation.

58 €

C'est la fiche moyenne d'un(e) client(e).

9%

des clients sont des hommes.

600 000€

de chiffre d'affaires (CA) en 2018.

11,5%

du CA provient de la revente.