

JEAN-CLAUDE BIGUINE

ENTREZ DANS LA DANSE

Avec 60 salons de coiffure, et un développement fulgurant, Jean-Claude Biguine mène la danse.

Pub forte, présence médiatique choc. A l'évidence, l'homme apporte un dynamisme nouveau.

24 *Celui d'une nouvelle génération.*

Yvette Horner est tombée dans les bras de Jean-Claude Biguine.

Des centaines de milliers de lectrices de grands magazines féminins comme *Elle*, *Le Figaro Madame*, souriront en ce mois de septembre au clin d'œil que leur adresse une nouvelle fois l'imprévisible coiffeur.

« *Yvette sur un air de Biguine* »... Au-delà du gag, au-delà du choc, l'opération publicitaire n'a, en fait, rien de fantaisiste.

Yvette Horner est tout sauf une inconnue. Elle est populaire. Comme avec Anne Zamberlan, l'impact est garanti. Passés l'effet de surprise et le coup médiatique, le message restera dans les mémoires. Un message de base simple, martelé sur tous les tons à chaque campagne depuis deux ans. En substance : Biguine, c'est la coiffure

sur mesure, la coiffure à toutes les mesures, la coiffure pour toutes les femmes.

A FOND LA PUB

Comme un opticien célèbre, autre franchiseur, dont « *on est fou* », Jean-Claude Biguine axe toute sa publicité sur son nom, sur sa marque, pour faire la différence.

Non par égocentrisme ou mégalomanie mais parce que cet autodidacte de 37 ans, qui travaille sans agence de publicité, maîtrise à l'évidence la communication moderne.

Une communication construite comme un plan de bataille pour attirer toujours plus de clientèle vers des salons à son enseigne de plus en plus nombreux.

Au total, de septembre 1990 à septembre 1991, le groupe a lancé cinq

**Jean-Jacques
Deshals**



25

UN AN CINQ CAMPAGNES



1 - Pas de stéréotype pour Jean-Claude Biguine. Avec le mannequin vedette, Anne Zamberlan, l'objectif était clair : déstandardiser la beauté. Affirmer que la coiffure doit être sur mesure et... à toutes les mesures.

2 - Cette expression peu banale est devenue familière à des millions de lectrices. Cette femme ne savait plus à quel coiffeur se vouer. Et se coiffer elle-même la désespérait. Bien sûr, il n'y avait pas de salon Biguine dans sa ville...

3 - Attendant portrait de famille... pour dire combien Jean-Claude Biguine aime la diversité des genres. Les femmes fortes, les lolitas, les bourgeoises et maintenant les mamies. Toutes les femmes sont concernées par le produit Biguine.

4 - Grand événement dans le groupe, l'arrivée de la permanente Suave. Un produit exclusif au réseau. La coiffure aux boucles fermées « tendance marquise » inspire déjà magazines et concurrence. Mais Jean-Claude Biguine en signe toute une variation pour animer sa collection « Automne/Hiver 91/92 ».

5 - Septembre 1991, la campagne Yvette Horner ne passera pas inaperçue... « Un gag pour sourire un peu dans ce monde trop sévère » commente Jean-Claude Biguine.

A souligner : l'annonce presse ci-contre a eu droit à la couleur. Inhabituel pour un coiffeur.

Dix couvertures.
Dix coiffures
signées
Jean-Claude
Biguine et
réalisées avec ses
produits.
Fluide Tonic,
mousse coiffante
ou spray
Jean-Claude
Biguine.
Biba octobre 1990.
Vital janvier 1991.
Votre Beauté mai
1991.
Contemporaine juin
1991. Jours de France
Madame juin 1991.
L'Officiel Paris de la
Couture et de la Mode.
Bazaar France. Femme
juin 1991.
Avantages juillet 1991.
Marie-France juillet
1991.

26



campagnes successives. Humour. Clins d'œil. Cinq offensives dans quelque 10 millions d'exemplaires (vendus) des grands magazines féminins. Visuels chics et messages chocs. De la grande pub. Et ce n'est pas fini. Biguine a d'autres idées, d'autres projets (tous top secret pour le moment. On ne peut rien vous dire). Mais tous s'inscrivent dans la même perspective. Dans une stratégie qui, manifestement, se révèle payante. Créé en 1981, le réseau, qui a pris son envol véritable en 1989, atteint en

effet les 60 points de vente en ce début septembre 1991. Jean-Claude Biguine, qui affichait un chiffre d'affaires/réseau de 80 MF en 1990 compte bien ouvrir une quarantaine de salons par an.

L'IMAGE PASSE PAR LES MÉDIAS

Une réussite indiscutable qui ne doit pas tout cependant à la seule publicité.

Car si la communication est efficace, il faut aussi que la qualité du produit

communiqué

JEAN-CLAUDE BIGUINE

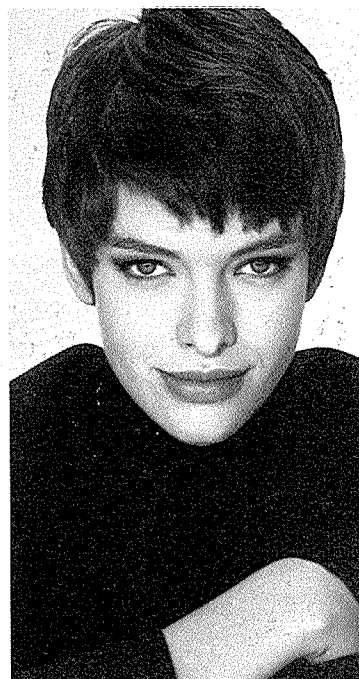
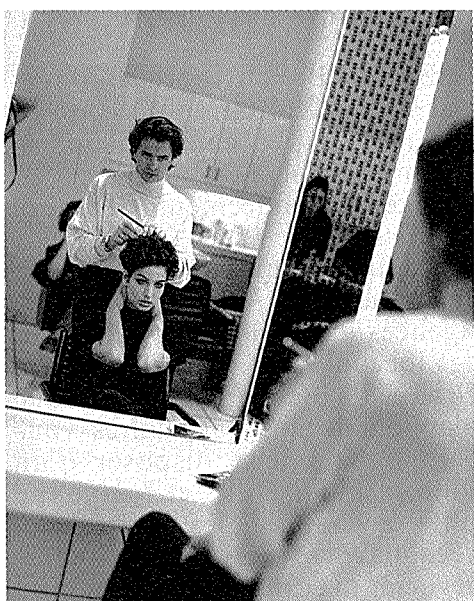
Afin de créer, développer, transmettre et actualiser notre savoir-faire nous mobilisons toutes nos ressources humaines, matérielles et financières de ma propre entreprise. La franchise est la formule n° 1 des stratégies marketing. La franchise bénéficie de gros moyens, de personnel qualifié et d'un produit fortement innovateur. L'entreprise est en position de produire des résultats remarquables à condition de savoir respecter ce qui lui a été enseigné, enfin elle suscite les passions.

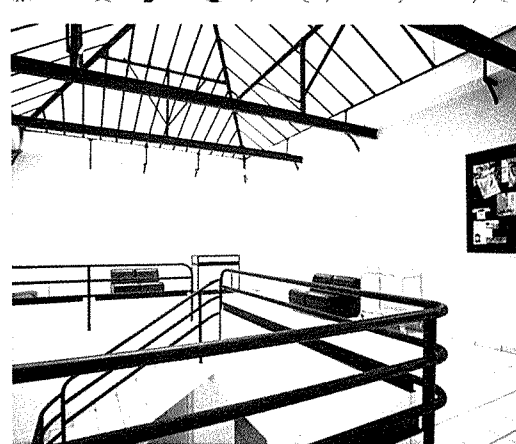
LA FORMATION

La formation est essentielle au bon transfert du savoir-faire, elle doit être permanente car le marché tout comme le concept évolue constamment.

La première phase est un stage d'adaptation pour se rendre conforme au groupe et la deuxième sera de la formation continue à la convenance du franchisé. Les éléments essentiels pour une équipe performante y sont enseignés au centre de formation.

- Techniques de coupes.
- Technique et théorie.
- Comportement face au concept.
- Fonctionnement face au concept.
- Fonctionnement d'un salon Jean-Claude Biguine.
- Communication : clientèle / professionnel.
- Vente technique et produits.
- Stimulation.
- Stratégie financière du concept.
- Réunions spécifiques des directeurs : management, marketing, évolution produit, etc.





UN SERVICE COMPLET ACTIF

Cabinet d'architecte décorateurréalisation du concept
Cabinet d'expert comptable fiscal, documents sociaux
Société de financement ..obtention de prêts
Conseiller juridique protection des personnes
Agences immobilièresrecherche des locaux
Groupe de presse image de marque
L'action de nos partenaires vous permet de mieux disposer d'un concept alliant luxe et rentabilité
gérer et contrôler les actions menées par votre salon traiter et négocier avec nos ou vos banques. Maîtriser les pièges et les interdits de la législation.
Bénéficier commercialement des futurs locaux.
Mettre tous les atouts de votre côté.

LA REDEVANCHE

La redevance est forfaitaire allant de 4 000 F à 6 000 F par mois en fonction de la superficie du salon. Elle est donc indépendante du chiffre d'affaires permettant au franchisé de profiter pleinement de sa croissance.

LA FORMULE COMMERCIALE

Un créateur sur mesure et à toutes les mesures, 130 F shampoing/coupe/brushing, qui sait répondre à l'attente des femmes en proposant une formule basic de qualité.

LES MOYENS DE CONTRÔLE

Le franchiseur a la responsabilité de son produit, il se doit envers ses franchisés de faire respecter la qualité de son concept. C'est pourquoi les salons ont des visites de conformités afin qu'aucun franchisé puisse nuire à un autre. Le produit ne peut avoir de la valeur que si ses représentants en sont respectueux.

LA COMMUNICATION

On ne peut pas prétendre être un bon franchiseur si l'on ne sait pas faire parler de son groupe.

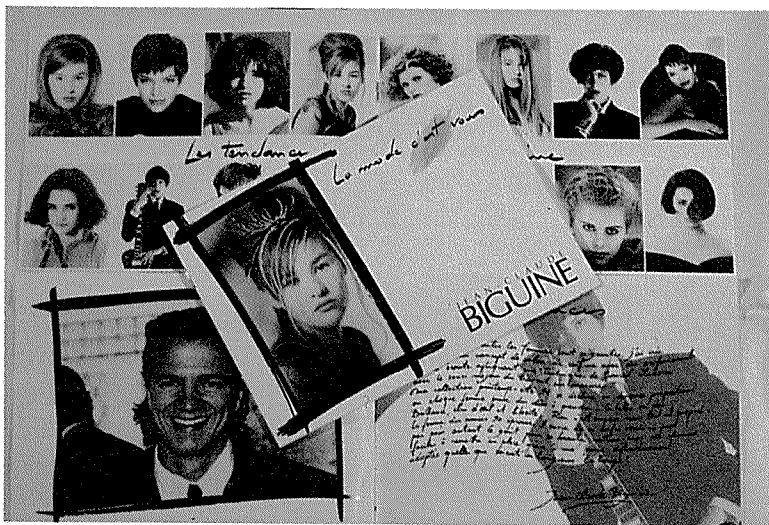
Communiquer coûte cher : les plus grands magazines féminins sont réservés à l'élite. C'est déjà à ce stade que l'on reconnaît la puissance d'un réseau puisque seul un groupe bien structuré peut y figurer.

C'est de cette façon constante que nous sommes présents dans la presse avec des visuels percutants et messagers. Ainsi nous avons fait preuve d'innovation dans une profession en mal de communication.



LA MODE C'EST VOUS !

Cette brochure de huit pages en couleurs a été conçue pour communiquer aux clientes et à leur entourage l'esprit Jean-Claude Biguine. Elle comprend l'idée de fonctionnement des salons ainsi qu'un éventail de propositions de coiffures.



LES PRODUITS JEAN-CLAUDE BIGUINE

La gamme de produits Jean-Claude Biguine voit naître un nouveau coiffant et un nouveau shampoing c'est grâce au succès des précédents que nous sommes en permanence à la recherche de produits les plus demandés pour les mettre au service de nos clientes.

Les produits sont pour nous un excellent moyen de véhiculer notre image de marque.



INTERVIEW

— *Jean-Claude Biguine, on se demande toujours comment vous avez pu ouvrir autant de salons en si peu de temps, racontez-nous un peu votre parcours ?*

C'est un parcours rigoureux, puisque je me suis instauré une ligne de conduite dès le début de ma vie professionnelle à laquelle je me suis tenu. Mon premier point de vente est celui du Trocadéro, ça a été pour moi un excellent outil de travail, il m'a donné les moyens de construire ce que je voulais. C'est-à-dire un concept parfaitement au point permettant au professionnel de la coiffure de bénéficier de toute une structure performante.

— *Alors justement quelle va être votre stratégie de développement à l'avenir ? Le national, l'Europe, l'international ?*

Vous savez l'avenir je le vis toujours en partie au présent, je suis obligé d'anticiper. Le national est en route à présent, l'Europe est pour demain et de façon inévitable je pense pouvoir toucher l'international.

— *Quelle est votre position dans votre groupe ? Êtes-vous un homme, à l'écoute et disponible pour vos franchisés ?*

A l'écoute, cela me semble primordial pour savoir dans quel sens agir et disponible, je le suis, surtout pour mon staf, ceux qui prennent le relais pour divers secteurs.

Mon groupe est un ensemble de personnes efficaces, dans leurs fonctions, je ne crois qu'aux spécificités et c'est cette union qui nous rend performants.

— *Vous avez des publicités qui ne laissent pas indifférent, quelle a été votre motivation de communiquer ainsi et quelles sont les réactions que vous avez perçues ?*

Je ne m'étonne pas de cette ques-

tion ! Pour moi la publicité dans le domaine de la coiffure n'était rien d'autre qu'une belle fille blonde, brune ou rousse. Jusqu'où n'est-il pas évident qu'un coiffeur coiffe ! Mais n'ont-ils rien d'autre à dire... Eh bien ! Ça tombe bien parce que moi j'ai envie de communiquer et vendre mon métier différemment. Quant aux réactions, je pense que surtout mon visuel avec Anne Zamberlan a beaucoup fait parler n'est-ce pas ! Et bien alors, j'ai réussi ce que je voulais !

— *Est-ce que cela veut dire pour autant que vous ne ferez plus de visuel coiffure ?*

Bien sûr que non, il ne faut pas tout mélanger, il faut savoir à qui et avec qui on communique. En temps qu'annonceur, je veux être porteur de messages, dans mon propre groupe, je fais des collections de coiffures 2 fois par an et dans toute la presse féminine nous faisons beaucoup de coiffures pour les séries mode et beauté.

— *Pourquoi est-ce qu'on ne vous voit pas dans des shows ou plateaux de divers coiffeurs ?*

J'ai vraiment envie de réserver toute mon énergie à mon propre

groupe. Nous sommes en pourparler pour faire des shows pour animer nos collections. Je suis le contraire de l'individualisme au sein de mon réseau mais je ne conçois pas évoluer et transmettre dans une profession en général.

— *Pensez-vous que la partie la plus difficile de votre vie professionnelle est faite ou reste à faire ?*

Pour commencer les grandes entreprises ne sont pas obligatoirement celles qui ont de l'âge, ce sont aussi celles qui ont de l'avenir ! Il faut des bases, jusqu'à présent, j'ai bâti les fondations de mon concept, il me reste le plus agréable à faire, m'entourer, transmettre, faire évoluer. Avant, je me battais pour avoir les moyens, aujourd'hui je pense aux stratégies d'investissement et je suis heureux d'en faire bénéficier mes franchisés.

Pour tous renseignements sur la franchise contactez : Richard Wagner tél. : 42.21.39.89.

**Jean Claude
BIGUINE**

**Service Franchise
15, rue des Halles, 75001 Paris**

**BON POUR UNE INFORMATION COMPLÉMENTAIRE
GRATUITE ET SANS ENGAGEMENT**

NOM _____ **PRENOM** _____

Société _____ **Adresse** _____

Ville _____ **Code Postal** _____

Téléphone _____

Bon à retourner à l'adresse ci-dessus.