



26719 10128

CODE

BEAUTÉ

LE MAGAZINE DÉDIÉ AUX INSTITUTS

www.codebeaute.com

Mars / Avril 2016 - 7€

Dossier

Bien
dedans,
Belle
dehors

P.80

N°8

P.34 BUSINESS

Hygiène et
réglementation
un vaste sujet

P.62 TENDANCE MAKE UP

Pas de maquillage sans pinceau estompeur !

ISSN 2425-0252

Actualités | En cabine | Color | Vie des marques | Vie des écoles



« En proposant de nouveaux outils à nos Instituts partenaires, c'est aussi notre manière de contribuer à la modernisation du marché »

Entretien avec Dominique LE CAROU,
Directrice générale France Decléor

PAR ISABELLE CHARRIER

Depuis 40 ans, Decléor, la célèbre marque connue pour son expertise de l'aromathérapie, se réinvente et ce n'est pas qu'une promesse marketing.

Pour commencer, une base line qui revient aux fondamentaux, si chers à la fondatrice de la marque : Solange Dessimoulie, également esthéticienne :

« La peau - Le Corps - L'Esprit ».

Un tryptique qui peut sembler évident en première lecture mais qui trouve tout sa consistance dans le remarquable déploiement marketing et opérationnel que va offrir la célèbre marque jaune et or à son réseau d'instituts partenaires. Un outil de conquête destiné à vous séduire mais aussi à optimiser votre business et votre communication.

Tour d'horizon avec Dominique LE CAROU.



Dominique, je suis ravie de voir que la marque revient à ses fondamentaux tout en cultivant une vraie modernité, en ciblant ce que j'appelle « l'Eve Urbaine » qui s'incarne merveilleusement dans le nouveau base-line de la marque : « La Peau - Le Corps - L'Esprit ». Racontez-nous l'esprit Decléor aujourd'hui.

Dominique LE CAROU : La nouvelle signature de Decléor : « La Peau - Le Corps - L'Esprit » est la continuité de la philosophie authentique initiée par la fondatrice de la marque : Solange Dessimoulie, qui est plus que jamais dans l'air du temps. Avec cette nouvelle signature, nous souhaitons également offrir un nouveau visage à l'aromathérapie et aux huiles essentielles, une expertise triple pour une efficacité triple. « La Peau », c'est l'ancrage de l'Aromathérapie : une forte concentration en huiles essentielles mélangées avec des huiles végétales de 1ère pression à froid dans des formules fusionnelles, pour agir en profondeur dans les couches de la peau. « Le Corps », l'ancrage de l'Institut de beauté : nous proposons des soins sophistiqués, construits sur une performance crescendo, de la respiration attentive au modelage dynamique à un masque professionnel ciblé. Enfin, « L'Esprit », l'ancrage de l'Aromachologie : des parfums aromachologiques élaborés pour équilibrer les humeurs et influencer les comportements.

Aujourd'hui, Decléor offre bien plus qu'une bulle de bien-être, c'est une expérience transformatrice et durable qui reconnecte les femmes avec leur vraie nature.

Pour aller plus loin dans cette légitimité et développer cette approche et cette expertise unique, vous vous êtes entourés d'experts en formulation, massage et aromachologie.

D.L.C : Effectivement, nous avons choisi de nous entourer d'experts pour aller encore plus loin. Chaque item de notre nouvelle signature est ainsi incarné par un expert qui a amené son savoir-faire pour aller encore plus loin avec Decléor. Ainsi, pour « La Peau », Florence Benech, Directrice interna-

tionale du développement des produits de soin de la peau chez L'Oréal, a démontré que la puissance des Huiles Essentielles était comparable ou supérieure aux actifs biologiques de synthèse. Cette quintessence s'exprime parfaitement dans le produit emblématique de la marque : L'Arômesence, qui se décline en 10 sérums-huiles et 8 baumes de nuit, permettant d'avoir ce toucher, ce rebond de peau et cette densité de texture de peau unique que nous n'avons pas avec d'autres types de galéniques. Pour « Le Corps », Chico Shigeta, experte modelage internationalement reconnue, a développé des mouvements spécifiques pour des soins attentifs avec des résultats grandement accrus sur le corps, tout en préservant le bien-être de l'esthéticienne. Pour « L'Esprit », nous avons choisi Patty Canac, aromathérapeute et Pierre Albano Moretti, aromachologue et pharmacien, qui ont rehaussé le pouvoir de chaque traitement en utilisant les parfums actifs des huiles essentielles.





Aujourd'hui, plus de 1 000 Instituts utilisent Decléor en France, vous allez proposer de nouveaux outils de merchandising mais aussi de communication. Vous vous donnez les moyens de devenir une « Love Brand » ?

D.L.C : En proposant de nouveaux outils -c'est aussi notre manière de contribuer à la modernisation du marché- nous avons choisi de donner les moyens à nos Instituts partenaires et à ceux qui rejoindront Decléor. Cela commence par la formation où nous avons revisité et aiguisé notre programme de départ avec des formations complémentaires aux soins spécifiques sans oublier deux modules pratiques : Vente et Management qui seront présentés dans le courant de l'année. Une nouvelle boîte à outils exhaustive est prête pour les esthéticiennes : livres, fiches mémo, vidéos tutoriels et la possibilité d'apprendre et de développer leurs compétences durant des séminaires sur-mesure. Decléor va également aider les Instituts à relancer leur activité grâce aux 4 piliers suivants : des plans pour recruter de nouveaux consommateurs, des initiatives pour augmenter le panier consommateur, des idées et des outils personnalisables pour fidéliser les clients grâce à notre plateforme de communication en ligne : « My Print » et des outils pour faciliter le quotidien grâce à une nouvelle gamme complète et améliorée de matériel PLV très qualitatif et d'équipement cabine fournis dès l'ouverture de compte pour assurer une expérience de marque sensorielle et mémorable... De quoi devenir une vraie « Love Brand » effectivement !

Et d'ailleurs je donne rendez-vous à toutes vos lectrices en région, en mars et avril : nous allons entamer un « golden tour » pour venir présenter directement la renaissance de la marque.

Que de nouveautés mais nous n'avons pas parlé de ce que Decléor nous réserve au niveau retail et soin cabine pour signer cette renaissance.

S.M. : En 2016, nous proposons un plan marketing dynamique en 6 cycles pour animer le réseau de nos Instituts avec deux lancements majeurs.

Le premier est dédié à la minceur avec Aroma Blend qui propose 4 concentrés sur-mesure fusionnés à 3 Accords émotionnels pour un rituel professionnel et individualisé. De nouvelles gestuelles en cabine, créées par Chico Shigeta, pour proposer une série de techniques manuelles ponctuée de moments aromachologiques, à personnaliser selon les besoins de la cliente. Le but étant d'équilibrer les émotions et remodeler de fond en comble notre corps. Grâce à la synergie des senteurs actives et des gestuelles, la mobilisation est intense, les résultats graduels, progressifs et rémanents. Le soin Aroma Blend se décline en corps entier ou en zones cibles, à proposer idéalement en cure de 10 séances Pour prolonger les bienfaits de ce soin, deux produits retail sont proposés : un Sérums Huile Affinant qui draine, stimule et décongestionne et une Huile en Crème Raffermissante pour sculpter, tonifier et stimuler. Au second semestre, nous vous réservons un très beau lancement visage, à découvrir dans un prochain CODE Beauté Magazine.



+ D'INFOS SUR DECLÉOR

www.guide-des-pros-bien-etre.com