

BEAUTY FORUM

Le magazine des professionnels de la beauté et du bien-être

€ 6,80 | N°29
www.beauty-forum.fr



EDITION F | 11/2018

FOCUS

ENVELOPPER
POUR MINCIR

BUSINESS

LUI : UNE CIBLE
À CONQUÉRIR

BEAUTY FORUM PARIS

UN SALON
QUI S'IMPOSE !

DOSSIER

QUAND L'HOMME
SAUVE SA PEAU



Propos recueillis par Muryel Jappont Louis-Marie

GENTLEMAN BARBIER

Éric Muzard



Eric Muzard et son fils Ronan : l'excellence d'une entreprise familiale.

Les établissements dédiés aux soins masculins se multiplient en France. À leur tête, des passionnés qui ont gagné leur pari, celui de conjuguer soins spécifiques et success-story. Conseils sur mesure, créativité et savoir-faire définissent les bases des nouveaux codes de l'esthétique pour hommes. Chaque mois, « Aux poils ! » met à l'honneur l'un d'entre eux.

SON HISTOIRE en trois mots

Autodidacte

Je suis né dans une famille de couteliers : mon grand-père, mon père... En 1990, je crée mon entreprise de coutellerie et je travaille les manches de façon traditionnelle. Puis, au début des années 2000, je suis contacté par une société aux États-Unis pour fabriquer en sous-traitance des produits de rasage. J'ai dû tout concevoir de A à Z. Un challenge qui me conduit, par la suite, à développer en 2010 ma propre marque, Gentleman Barber. Je remercie ce client américain : sans lui, je n'aurais sans doute jamais pensé à investir dans cet univers. Ce partenariat m'a également permis de suivre l'évolution de ce marché aux États-Unis, m'amenant à sauter le pas en France.



Persévérant

Cela va de pair avec autodidacte, car il a fallu, au cours de cette aventure, être capable de trouver des solutions qui, par ailleurs, n'ont pas toujours été évidentes. Nous nous sommes trompés plus d'une fois, au début, mais sans pour autant nous décourager. Nous avons recommencé jusqu'à obtenir les résultats escomptés. Avec, à la clé, des produits dotés de bonnes formulations, réalisés par des sous-traitants compétents.



Inventif

Le marché requiert en permanence de créer de nouveaux produits et cela fait partie de mes prérogatives de trouver ce qui marchera demain. Les retours de notre commercial nous indiquent ce qui fonctionne, quelles sont les attentes de la clientèle. C'est ainsi que nous avons travaillé sur un rasoir énergétique pour la coiffure... Si je m'en étais tenu à mon métier de base, je n'aurais pas donné suite. Mais je suis curieux. Aussi, nous avons utilisé, après plusieurs essais avec différents matériaux, du bois de bambou pour satisfaire la demande. Savoir écouter les gens développe notre capacité à nous adapter afin de sortir des stéréotypes.

© Gentleman Barber

FIER DE...

Passer de la sous-traitance à la création d'une marque saine, fiable et de qualité est ce dont je suis le plus fier. Tout comme de travailler en famille, avec mes enfants. Il est impératif de se remettre en question pour rendre notre gamme et notre savoir-faire pérennes. Alors, oui, nos packagings et nos visuels ne sont peut-être pas les plus beaux, en revanche, l'entreprise existe depuis trente ans et nous fabriquons des produits de rasage depuis une décennie. Chaque année, notre chiffre d'affaires progresse grâce à eux. Fiabilité, développement et crédibilité, des valeurs pour être encore là demain.



SON PRODUIT PRÉFÉRÉ

J'ai créé un rasoir en ébène, sur lequel j'ai intégré une tête de mort en acier, au milieu du manche. Ce détail lui donne un cachet particulier et me fait beaucoup rire. D'autant que cette idée m'est venue une nuit. Je l'ai notée sur un carnet et quand, au matin, j'ai expliqué à mes salariés et aux membres du staff ce que je voulais faire, ils m'ont pris pour un fou. Finalement, ce rasoir est l'une de nos meilleures ventes de l'été 2018 !



© Gentleman Barber

SON ANECDOTE

Un client m'a contacté, il y a maintenant plus de vingt ans. Il avait investi 12 000 dollars, à l'époque, pour développer ses premiers produits. Il a revendu sa société, treize ans plus tard, pour 60 millions de dollars. Tout est dit.

SES 2 CONSEILS

1 Prendre le temps

On voit trop de barbiers qui, à peine le client installé, rasent ou taillent. La dimension de bien-être doit faire partie de la prestation. L'homme qui se rend chez un barbier souhaite aussi y passer un bon moment, que l'on prenne soin de lui. C'est indispensable pour durer. Il faut également être à l'écoute, parce que l'objectif est de faire en sorte que chaque client sortant d'un barbershop se sente un autre homme.

2 Privilégier des produits de qualité

Un bon produit doit être employé pour le bon usage, dans le respect de certaines règles. Chez Gentleman Barber, quand on met de l'huile essentielle de cade, principe actif présent dans toute la gamme, nos produits en contiennent entre 0,8% et 1%. Ainsi, le soin de la peau est assuré par le dosage significatif afin que le principe actif apporte vraiment un bienfait. À 0,01%, le résultat ne serait pas le même...



Joueur de rugby et ambassadeur de Gentleman Barber, Morgan Parra contribue au développement commercial de la marque.