

Le Salon de la Beauté : Pari gagnant !

Communiqué de presse du 11 octobre 2011
(Source : Beautypress)

LE SALON DE LA
Beauté
PARIS - ESPACE CHAMPERRET
7, 8 & 9 OCTOBRE 2011

Le Salon de la Beauté est né d'un constat, de celui qu'il n'existait pas, à l'heure des grands rendez-vous professionnels de la beauté, un salon grand public dédié aux consommateurs et clients des marques beauté instituts et professionnelles. Beautypress a été à la rencontre de ce nouveau concept pour en savoir un peu plus...

« Mettez votre beauté entre de bonnes mains... »

...Entre les mains des professionnels : tout le monde se rend de manière entendue chez le coiffeur pour entretenir une coupe de cheveux, mais qu'en est-il de la peau ? Bien souvent, il a été constaté que les consommateurs connaissaient mal les instituts et spas. Le salon de la beauté est en fait la vitrine de ce secteur professionnel qui souhaite s'adresser au grand public.

L'idée du salon est donc née quelques mois avant sa réalisation, et ce sont 60 exposants au total qui auront animé et représenté cette première édition. Près de 6000 visiteurs (5960 exactement, sans compter les revisites) ont répondu présents, grâce à une campagne de communication multi-supports efficacement ciblée. Parmi eux, un tiers de professionnels : ceux-ci possédaient un badge spécifique afin de se reconnaître entre eux et ainsi engager plus facilement le dialogue. Mais le grand public s'est également pressé sur le salon, désireux de connaître ce secteur de la cosmétique qui offre des gammes plus qualitatives en comparaison de celles qu'il peut trouver habituellement en grande distribution. Par ailleurs, il aura pu profiter des tarifs salons, et emmener ainsi un nouveau rituel beauté chez lui, rituel auparavant réservé au monde de l'institut et du spa.

Le Salon de la Beauté représente ainsi la concrétisation d'une idée, la réponse à une attente de la part du grand public.

Ce rendez-vous beauté de trois jours aura été celui des sociétés et des tendances :

Des marques dynamiques comme So Nails ont créé l'événement grâce à leur concept : le stand de la marque est une véritable atmosphère, où l'onglerie professionnelle côtoie la musique, et où les égéries se déplacent : la chanteuse Sherifa Luna est venue samedi après-midi refaire sa manucure.

La marque Les Fleurs de Bach a présenté le standing professionnel de ses produits au grand public, qui a pu découvrir cet univers d'ingrédients et de formules hautement qualitatifs.

Certaines tendances générales se sont également matérialisées lors du salon, répondant aussi à un besoin latent des femmes, celui du relooking. Des coachs et des professionnels du conseil en image étaient présents au même titre que les marques pour incarner cet aspect professionnel du « je fais quelque chose pour mon look, tout en confiant ce projet à un expert ». Vendredi et dimanche, les files d'attente interminables à ces ateliers qui proposaient des relookings-tests n'ont fait que confirmer cette tendance.

Le salon a pu s'appuyer sur des médias professionnels mais également grand public : l'accord exclusif passé avec Elle.fr en est sans doute le meilleur exemple.

LPG, So Nails, Sun Chocolate, Escada (dont le défilé eut lieu samedi en fin d'après-midi) ont été les premiers à dire « oui » et à se lancer dans ce nouveau challenge qui consiste à réconcilier la consommatrice avec les marques professionnelles, tout en leur faisant découvrir que celles-ci sont accessibles et peuvent tout à fait répondre à ses besoins.

Le grand public et les marques se seront réjouis de cette initiative et, le temps d'un week-end, vente de produits, conseils, contacts et échanges auront rythmés les débuts d'un salon qui est voué à un avenir très prometteur.

Photos : Kidicom

Propos recueillis par Blandine Daumain (Beautypress) auprès de Julien Serfaty, Directeur Marketing du Salon de la Beauté

